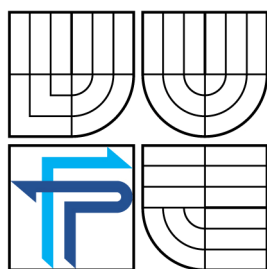




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MODEL E-REKLAMY VE ZVOLENÉM SEGMENTU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

MODEL E-ADVERTISING SEGMENT OF THE SELECTED E-COMMERCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MAREK SMRŽ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Marek Smrž

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Model e-reklamy ve zvoleném segmentu elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Model e-advertising Segment of the Selected e-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Přehled informačních zdrojů světa
Použité metody řešení problému
Současný stav řešené problematiky
Analýza problému
Návrh řešení
Zhodnocení návrhu řešení
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce: internet a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BERNDT, Ralph. Mezinárodní marketingový management. Praha : Grada 2007, 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.



Martina Rašticová

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

Anna Putnová

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 7.2.2009

Abstrakt

Diplomová práce popisuje a hodnotí malou firmu, která se zabývá výrobou a prodejem keramických produktů. Práce je rozdělena na několik částí, ve kterých se zaměřuje zejména na analýzu elektronického obchodu, který firma používá a na jeho nedostatky, převážně v oblasti e-reklamy. Hlavní částí a náplní práce je navrhnout model e-reklamy, který bude v souvislosti s jeho náklady realizovatelný.

Abstract

Master's thesis describes plus evaluates small firm that the deal with production plus sale ceramic performances. Work is divided on several part, in which survey especially on analysis e - commerce that the firm employs plus on his inadequacies, largely in the area e- advertising. Feature plus scope of employment is suggest mock - up e-advertising, that shall in connection with his costs viable.

Klíčová slova – CTR, NCTR, CPM, PPC, newsletter, banner, elektronický obchod, nevyžádaná reklama, AdWords, AdSense, eTarget

Keywords – CTR, NCTR, CPM, PPC, newsletter, banner, e-shop, spam, AdWords, AdSense, eTarget

Bibliografická citace mé práce:

SMRŽ, M. *Model e-reklamy ve zvoleném segmentu elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 79 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. května 2010

Podpis

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc., za jeho ochotu a pomoc při vypracování této bakalářské práce a také oponentovi, který obětoval svůj čas na prostudování a zhodnocení mé diplomové práce.

Obsah

ÚVOD.....	11
1. SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU	12
2. CÍL PRÁCE.....	13
3. PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA	14
4. POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU	15
4.1. Kalkulace nákladů.....	15
4.2. Segmentace trhu	15
4.3. Metody CTR a normalizované CTR (NCTR)	16
5. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	17
5.1. Právo a reklama v České Republice.....	17
5.2. Systém právní úpravy reklamy	18
5.3. Vymezení elektronického obchodování	19
5.4. Rozměr a dynamika internetové reklamy	21
5.5. Základní druhy internetové reklamy	24
5.5.1. E-mailová reklama.....	24
5.5.2. Grafická reklama.....	24
5.5.3. Textová reklama	24
5.5.4. Ostatní formy	24
5.6. Modely plateb za reklamu	25
5.6.1. Časová cena (paušální model).....	25
5.6.2. Dle návštěvnosti (podle počtu zobrazení).....	25
5.6.3. Pay-per-click model (PPC).....	26
5.6.4. Provizní/výkonový model	26
5.6.5. Hybridní modely	27
5.6.6. Bartrový model	27
5.7. E-mailová reklama (e-mail marketing).....	27
5.8. Reklama: jáma, kam padají promrhané peníze.....	29
5.9. Stará pravidla marketingu	30
5.10. Nová pravidla marketingu a PR.....	31
6. ANALÝZA PROBLÉMU	33

6.1.	Analýza trhu	33
6.1.1.	Vývoj a potenciál trhu	33
6.1.2.	Výrobek	34
6.1.3.	Historie	34
6.1.4.	Současnost	34
6.1.5.	Substituty	35
6.1.6.	Komplementy	35
6.1.7.	Zákazníci	35
	Etnografická kritéria	36
	Nákupní chování	36
6.2.	Kunštátská keramika MORAVIA ART s.r.o.	38
6.3.	Marketingový mix	39
6.3.1.	Definice marketingového mixu	39
6.3.2.	Používání marketingového mixu	39
6.3.3.	Produkt	41
6.3.4.	Cena	42
6.3.5.	Cena a její komunikace v reklamě	42
6.3.6.	Místo	44
6.3.7.	Reklama	44
6.4.	Elektronický obchod www.kunstatskakeramika.cz	44
6.5.	Popis elektronického obchodu	45
6.6.	Nákup	45
6.7.	Platba	45
6.8.	Doprava	45
7.	NÁVRH ŘEŠENÍ	47
7.1.	Modely reklamy typu Pay-Per-Click (PPC)	47
7.1.1.	Google AdWords	47
7.1.2.	Google AdSense	50
7.1.3.	eTarget	51
7.1.4.	Seznam	53
7.2.	Emailové reklamy	55
7.2.1.	Výhody e-mailové reklamy	55
7.2.2.	Firma Acomware	56
7.3.	Reklamní slevy a akce	58
7.4.	Banner	59
7.4.1.	Výměnná reklama	60
7.4.2.	Zvýhodněná pozice	60
7.4.3.	Pronájem plochy	60
7.5.	Extrainzerce.cz	61
7.6.	Dodávka zboží	62
7.6.1.	Česká pošta	62
7.6.2.	PPL	63

8.	ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ	65
9.	ZÁVĚR.....	67
10.	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ.....	68
11.	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ.....	71
12.	REJSTŘÍK.....	72
13.	PŘÍLOHY	73
13.1.	Příloha č. 1 – Přehled informačních zdrojů světa.....	73
13.2.	Příloha č.2 – ceník služeb mailOne.cz.....	76
13.3.	Příloha č. 3 – Ceník poskytovatele seznam.cz	78

Úvod

V mé diplomové práci se budu zabývat vytvořením modelu internetové reklamy, v dnešní době známé jako e-reklamy, která díky svému neustále rostoucímu potenciálu v oblasti rozvíjejících se informačních technologií získává přední místa v motivování kupujících.

Úkolem e-reklamy je motivovat zákazníka k nákupu produktu, na který se reklama zaměřuje. Toho docílím především pomocí původních motivačních prvků, které reklama jakožto taková používá po desetiletí, možná i staletí. Z toho se dá odvodit, že tyto staré způsoby reklamy jsou neustále velmi efektivní a pokud k nim přidáme i nové nástroje reklamy vyvinuté v posledních letech dostaneme skvělý propracovaný systém k motivování zákazníků. V kombinaci s možností dostat naši reklamu do všech domácností, firem a dalších podobných míst po celém světě pomocí internetu, který je všude kolem nás, tím dostáváme momentálně nejefektivnější způsob tvoření reklamy.

1. Systémové vymezení problému

V první části diplomové práce vymezím základní prvky zájmové oblasti. Jedná se především o obecný problém elektronických obchodů v závislosti na reklamě. Tím jsou myšleny formy elektronické reklamy, především internetové reklamy. Taktéž v této části kromě již popsaného problému budou uvedeny moderní typy internetových reklam. V zájmu lepšího přehledu zde najdeme i malé srovnání s minulostí, aby byl zvýrazněn daný rozdíl, který je způsoben pokrokem v oblasti celosvětového vývoje ve všech dílčích segmentech, ať je to v informačních systémech nebo reklamě jako takové, či jen v chápání vztahu mezi prodávajícím a kupujícím v závislosti na pochopení a splnění potřeb jeden druhému v zájmu vytvoření zisku, případně vytvoření hodnoty z koupeného produktu.

Ve druhé části diplomové práci se zaměřím na segment elektronických obchodů zabývajících se výrobou a prodejem keramických produktů. Po analýze obchodů a marketingové segmentaci daného trhu, vyberu jeden daný obchod, ke kterému následně provedu analýzu současného stavu. Touto analýzou získané informace poskytnou pohled na daný stav a z něj plynoucí nedostatky. Tyto nedostatky budou jednotlivě rozebrány a poskytnou hlavní zdroj informací pro třetí část diplomové práce.

Třetí část diplomové práce se bude věnovat návrhům na řešení stávající situace vycházející převážně z druhé části. To znamená návrhy modelů e-reklamy a kalkulacím nákladů na jejich realizaci.

2. Cíl práce

Na základě analýzy zvoleného segmentu elektronických obchodů navrhnete optimalizovaný model elektronické reklamy.

Dílčími úkoly jsou:

- na základě metody segmentace trhu provést analýzu a segmentaci trhu
- definovat současný stav elektronického obchodu ve vybraném segmentu
- zjistit stávající stav e-reklamy, kterou obchod používá
- navrhnout takový model e-reklamy, jejímž hlavním cílem bude informovat zákazníky o působení firmy na trhu
- pomocí metody kalkulace nákladů provést předběžnou kalkulaci nákladů spojených s realizací e-reklamy
- návrh rozšíření distribučních kanálů

3. Přehled informačních zdrojů světa

V příloze č. 1 je uvedeno jen pár příkladů ze světových informačních zdrojů zabývajících se uvedenou nebo velmi podobnou tematikou jako tato diplomová práce. Tím je myšleno elektronickým obchodem, e-reklamou, případně e-marketingem.

Informační zdroje světa jsem hledal pomocí virtuálních knihoven. Jedna z hlavních knihoven byla virtuální knihovna Masarykovy univerzity na stránkách **www.library.muni.cz**. Na stránkách je jednoduchý návod jak postupovat. V pravém horním rohu je odkaz na www.aleph.muni.cz, což je jednotný knihovní systém Masarykovy univerzity tzv. souborný katalog knihoven. Pokud chcete vyhledávat spíše elektronické zdroje nebo přímo v katalozích jednotlivých fakult, stačí si nalevo vybrat jednu z nabízených možností. Poté už jen stačí zadávat do vyhledavače klíčová slova a typ publikace a počkat si na výsledek. Na tuto i následující knihovny se dá přihlásit přihlašovacím jménem heslem. Pokud jej zájemce nemá dá se obejít přihlášením jako host. To znamená, že těchto služeb může využít každý, kdo má zájem.

Obdobný systém má i Moravská zemská knihovna, jejíž souborný katalog knihoven odkazuje i na zahraniční knihovny, např. Rakouskou knihovnu, Anglickou a Německou. Celý systém Moravské zemské knihovny je ještě rozdělen např. na pedagogickou a technickou knihovnu. Na tuto knihovnu se dostaneme pomocí odkazu **www.mzk.cz**.

Vysoké učení technické má také zaveden souborný katalog, který je také jeden z velmi dobrých pomocníků při hledání informací. Dostat se na něj dá pomocí odkazu **www.lib.vutbr.cz**, přičemž na zobrazených stránkách je napravo nabídka vstupu do souborného katalogu.

Virtuálních knihoven je v dnešní době nemalé množství, zvláště při tak obrovském rozmachu informačních technologií a potřeby znalostí světa.

4. Použité metody řešení problému

4.1. Kalkulace nákladů

Pro oblast, ke které se vztahuje návrh a cíle práce, nepotřebuje žádné přímé metody pro sestavování nákladových funkcí. Úplně postačí jednoduché kalkulování, ve kterém bereme v potaz cenu za provedení služeb námi vybraných. Jedná se zejména o kalkulaci v podobě zaplacení aktivačního poplatku za službu, se kterým jsou spojeny další poplatky v podobě placení za počet zobrazení a počet prokliknutí na webových stránkách. Většina těchto kalkulací je zaměřena na placení v podobě paušálů. Vyskytují se zde i jiné podoby, např. zaplacení určité paušální částky, která nám představuje maximální vyčerpatelný zdroj, jakmile se tato částka vyčerpá, přestane až do dalšího zaplacení služba fungovat. (7)

Některé firmy na svých webových stránkách poskytují službu pro získání nezávazné kalkulační teorie. Pokud chceme, můžeme si nastavit do parametrů kalkulátoru představu o tom, kolikrát chceme zobrazit jednotlivý typ reklamy a kalkulátor nám vyčíslí náklady s tím spojené. Je to velmi výhodné při rozmýšlení, který poskytovatel je výhodnější. (7)

4.2. Segmentace trhu

Segmentace trhu nám slouží k analýze zvoleného trhu a jeho vyčlenění na jednotlivé segmenty, se kterými nadále pracujeme. Reprezentuje podobu, v jaké se trh vyskytuje a pomocí této segmentace nám umožňuje bližší začlenění vybraného elektronického obchodu do jednotlivých segmentů trhu. Z toho získáváme podrobnější informace o samotném obchodu a současně získáváme informace o vývoji a stavu tržních hodnot pro nás určující. Tyto získané informace nám pomáhají při vytváření obrazu pro sestavení našeho cíle, v tomto případě pro tvorbu modelu e-reklamy vybraného elektronického obchodu. Například zjistíme, že naše zboží kupují více

rodinné skupiny než mladí lidé, proto se zaměříme na umístění reklamy na servery, které vystupují více jako rodinné. Kdybychom reklamu umístili například na servery, kde návštěvnost tvoří zejména mládež v pubertě, potom asi nedosáhneme správného reklamního účinku. Podobně u starších lidí, kteří internet neovládají. (8)

4.3. *Metody CTR a normalizované CTR (NCTR)*

Jsou to metody určující počet zobrazení a počet prokliknutí jednotlivých reklamních bannerů na webových stránkách. Pomocí těchto metod firmy poskytující internetové služby v oblasti reklamy udávají cenu, za kterou jednotlivé úkony poskytují. Pokud má zobrazující reklama vysoké normalizované CTR bude cena za jeden proklik vyšší než v opačném případě. (11)

CTR (Click Through Rate – míra prokliku) je poměr kliknutí a zobrazení. To znamená, že pokud Váš odkaz byl zobrazen 100krát a zaznamenal 3 kliknutí, je jeho CTR 3%. Když se tedy ETARGET odkazy zobrazují na různých pozicích (1 až 5) a vyšší pozice mají všeobecně vyšší CTR, je nutné při výpočtu kvality odkazu brát v úvahu i pozici, na které se nachází. Toto řeší normalizované CTR, které zrcadlí kvalitu odkazu. (11)

5. Současný stav řešené problematiky

5.1. *Právo a reklama v České Republice*

V České republice zatím naštěstí žádná omezení pro jazyk reklamy nebyla zavedena. Reklama tedy může být šířena v jakémkoliv jazyce, i kdyby šlo o jazyk širokému publiku zcela nesrozumitelný. (6)

V několika málo dílčích případech je použití češtiny nutné a právem vyžadované - když zákon žádá určité konkrétní povinné věty, jejich (český) text rovnou stanoví. (6)

Mezi tyto dílčí případy patří:

Povinné varování u reklamy léků. Zákon sám používá češtinu, zkrácená informace o léku (povinná v reklamě pro odborníky) je také v češtině, a tak lze dovodit, že jiné než české povinné věty v lékové reklamě by nebyly na místě. Avšak pokud cílová skupina určité reklamy rozumí i jinému jazyku, nebo mu dokonce rozumí více než češtině (delegáti mezinárodního kongresu v Praze), zdravý rozum říká, že by měla obdržet povinné údaje v jazyce sobě bližším. (6)

Konkrétní povinné české varování předepisuje zákon o regulaci reklamy na reklamě cigaret a jiných tabákových výrobků. Také u kojenecké výživy se musí povinný text uvádět podle české předlohy. (6)

A konečně zákon o ochraně spotřebitele stanoví některé podmínky pro obaly výrobků (anebo k výrobku přiložené tiskoviny), které musejí informovat spotřebitele o výrobcí (dovozci či dodavateli), množství, jakosti, datu výroby, době použitelnosti, způsobu uchovávání a skladování, pokud takové označení výrobku není vzhledem k jeho povaze neúčelné. Spotřebitel musí být rovněž informován o vlastnostech prodávaných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby. Konkrétní obsah takových informací rozepisuje složitý seznam prováděcích vyhlášek. Všechny tyto informace pak musejí - výslovně je to stanoveno - být uvedeny v českém nebo slovenském jazyce. Jsou-li navíc součástí výše uvedených informací též fyzikální

a obdobné údaje, musejí být odpovídající fyzikální veličiny vyjádřeny v zákonných měřicích jednotkách. (6)

5.2. *Systém právní úpravy reklamy*

Česká republika je vybavena relativně moderním a funkčním systémem regulace reklamy, využívajícím jak nástrojů práva veřejného a soukromého, tak systémem institucionalizované etické reklamní samoregulace. Pro přesnost je třeba říci, že zmiňujeme-li regulaci reklamy, máme na mysli obsah reklamního sdělení, tedy co smí či nesmí být v reklamě řečeno, zobrazeno či jinak prezentováno; nepopisujeme zde související právní záležitosti, jakou je například stavební řízení při umístění billboardu vedle silnice. (6)

Stejně jako v každém civilizovaném právním řádu i v České republice platí zásada, podle které je povoleno vše, co není zakázáno. A platí to samozřejmě i v reklamě. To znamená, že studiem právních restrikcí reklamy nelze zjišťovat, co se smí; právní řád pouze stanoví, co se v reklamě objevit nesmí. (6)

Většina zákonů či jiných předpisů má navíc obecnou platnost, tedy nevztahuje se výlučně třeba na reklamu, ale stanoví obecně platný zákaz, vztahující se ke každé lidské činnosti, tedy i k reklamě. Pokud bychom chtěli popsat všechny platné předpisy vztahující se k reklamě jako lidské činnosti, museli bychom zde popsat úplně celý právní řád. Proto jsme provedli určitý výběr nejdůležitějších právních norem podle jednoduchého klíče. Tím klíčem je možnost porušení určitého zákazu reklamou prováděnou klasickým způsobem. Je-li taková možnost alespoň trochu reálná, byl příslušný předpis do této části zařazen. (6)

Nejdůležitějšími platnými předpisy z oblasti veřejného práva, které se dotýkají reklamy, jsou:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků, potravin, zbraní a pohřebních služeb;
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví některá omezení pro reklamu šířenou v takovém vysílání;

- trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., které stanoví zákazy obecně platné pro každé lidské jednání; některé / těchto zákazů je v krajním případě možné porušit i reklamou;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- zákon č. 126/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže;
- zákon č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování;
- zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách;
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů;
- zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik;
- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích;
- zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích;
- zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky;
- zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky;
- zákon č. 68/1990 Sb., o užívání státních symbolů České republiky;
- vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb., o reprodukování bankovek.

Nejdůležitějšími platnými předpisy z oblasti soukromého práva jsou:

- obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., zejména § 41 až 54, upravující nekalou soutěž;
- občanský zákoník, č. 40/1964 Sb., zejména § 9 až 11, zakotvující tzv. ochranu osobnosti.

Základním „předpisem“ pro samoregulaci je etický Kodex Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení. (6)

5.3. Vymezení elektronického obchodování

OECD (a obdobně i řada autorů) rozlišuje druhy elektronického obchodování dle *subjektů (zúčastněných stran)* na straně dodavatele a odběratele. V pojetí OECD jde jen o jeden z pohledů na e-komerci, některé definice zahrnují víceméně jen tuto část. (5)

Nejčastěji se rozlišují dva základní subjekty na každé straně (podnikatelé a spotřebitelé), někdy se přidává ještě třetí subjekt (vláda), velmi zřídka subjekt další. Podle toho vzniká (nejčastěji) matice 2x2 nebo 3x3, případně ještě větší. (5)

B2C (též B-C, Business to Consumer) je prodej zboží a služeb od podnikatelů (výrobců, obchodní-konečným spotřebitelům (tím pochopitelně může být i podnikatel, pokud se jedná o konečnou spotřebu, nikoli obchodní zboží). (5)

B2B (též B-B, Business to Business) je prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty, nejsou určeny ke konečné spotřebě. (5)

C2C (Consumer to Consumer) je prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Patří sem zejména různé aukce, různá spotřebitelská inzerce a některé další formy obchodu. (5)

C2B (Consumer to Business) je rozlišováno jako samostatný druh jen někdy. Jde opět o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy konkrétní poptávka je umístěna někde na Internetu. Té pak daný výrobce vyhoví (je-li schopen a ochoten), a to buď sám, nebo tyto poptávky jsou mu předány zprostředkujícím serverem, který funguje jako agregátor těchto poptávek. (5)

G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government, u nás bychom řekli spíše státní správa a samospráva příp. nověji veřejná správa) zahrnuje (pokud je rozlišováno jako samostatné kategorie) zejména nákup určitého zboží nebo častěji služeb občanem od státu, resp. platby občana státu, např. různé daně. (5)

B2G (Business to Government) je kategorie obchodu, kdy spotřebitelem je vláda (veřejná správa). Ta představuje významného spotřebitele zboží a služeb. (5)

P2P (Peer to Peer) bývá někdy rozlišováno jako další typ. Fakticky jde však opět obchod typu C2C. s tím rozdílem, že obchod mezi koncovými zákazníky nezprostředkovává nějaký třetí subjekt, ale zajišťují si ho sami uživatelé prostřednictvím výměnných sítí. Rozlišení je tedy primárně technologické (nikoli podle subjektů) a nebudu se jim dále blíže zabývat. (5)

G2G je kategorie zatím spíše teoretická, myslí se jí koordinace činností mezi různými orgány veřejné správy, též spolupráce na mezinárodní úrovni (silná v EU). (5)

V praxi (alespoň v současnosti) platí, že pokud hovoříme o elektronickém obchodování, máme na mysli zejména první dvě skupiny (B2C a B2B). Přitom běžní uživatelé Internetu z pochopitelných důvodů vnímají jako důležitější oblast B2C, ve skutečnosti však objem B2B komerce je několikrát větší než B2C. Do „škatulky“ B2B je obvykle zahrnována i oblast B2G (odlišnosti tohoto spotřebitele jsou zohledňovány zejména při použití různých marketingových nástrojů). Nezanedbatelná není ani oblast

C2C (minimálně v USA především objem aukcí mezi spotřebiteli je značný, v počátcích rozvoje elektronického obchodu podle některých pramenů dokonce převyšoval oblast B2C). Vztahy G2C a C2G jsou zatím v počátcích, ale lze předpokládat jejich rozvoj.

Výše uvedené víceméně platí i pro různé statistiky a výzkumy, které se elektronickým obchodováním a Internetem zabývají. (5)

Internet určitě ani v budoucnu nenahradí další druhy komunikace, hlavně osobní formy, ale stává se více a více významnější. Internet je již dnes velmi důležitým komunikačním prostředkem a nástrojem, který se může uplatnit ve všech sférách obchodní komunikace a v jejích různých fázích. (2)

Pokud se zamyslíme nad tím, jak nejlépe využít internet v marketingu, mělo by nás napadnout, že formou internetové reklamy případně e-reklamy. Můžeme dokonce říci, že marketingová komunikace, zejména internetová reklama, je nejnápadnějším projevem komerčního využití Internetu. (2)

5.4. *Rozměr a dynamika internetové reklamy*

Za počátek systematického využití Internetu jako reklamního média se většinou považuje rok 1996. Prameny se poněkud rozcházejí v tom, zda první reklamní proužky neboli bannery byly na portálu Yahoo! či počítačovém magazínu Wired (docela možné je, že to bylo na obou v téměř stejnou dobu). Prozíravější velmi brzy odhalili i nesporné výhody Internetu jako reklamního média, patří sem rychlá odezva, slušná možnost zacílení, reklamní kampaně lze levně a přitom podrobně měřit a další přednosti. (5)

U nás se o zavedení proužkové reklamy zasloužil hlavně Ivo Lukačovič a jeho Seznam, kde se začala objevovat již v roce 1996. V této souvislosti vzpomínal, jak tehdy reklamní společnosti u o internetové reklamě nic nevěděly a nejevily ani ochotu se něco naučit. Nakonec spolu s obchodním ředitelem firmy museli sami provést průzkum trhu, sestavili cenové modely reklamy na Seznamu a začali ji nabízet firmám.

Internetová reklama od svého vzniku pochopitelně prošla řadou změn. Kromě rychlého (někdy až bouřlivého) růstu objemu reklamy se mění i její formy a přibývají

nové. Dříve než se budu za: jednotlivými druhy (formami) reklamy, je vhodné alespoň stručně charakterizovat její objem a dynamiku v konkretizaci na ČR. (5)

Mediální agentura *OMD* odhadla objem internetové reklamy v ČR na 710 miliónů v roce 2004 a prognóza na rok 2005 byla 850 miliónů (zveřejněno v únoru 2005). Odhad Sekce vydavatelů internetových titulů (*SVIT*) pro rok 2004 byl 760 miliónů a podle prognózy má být dokonce v roce 2005 překročena „magická“ hranice jedné miliardy (zveřejněno v březnu 2005), konkrétně to má být 1034 milionů. Přitom tato čísla lze považovat spíše za podhodnocená, nezahrnují tzv. výměnnou reklamu a není zřejmé, zda zahrnují např. kontextovou textovou reklamu (viz dále). (5)

Aktualizovaný odhad *OMD* z 5. 12. 2005 zvýšil odhad celkového objemu reklamních výdajů z 19,67 mld. na 20,46 mld., přičemž nejvíce opravil odhad pro rozhlas (z 1,86 na 2,00), pro TV (z 8 na 9,30) a tisk (z 6,67 na 7,03). (5)

Z uvedených čísel je zřejmých několik trendů: TV si drží první pozici v absolutních číslech, a : jejich procentní podíl stagnuje, pro rok 2006 by měl dokonce mírně klesnout. Podobně tisková reklama zůstává neohrožena na druhém místě, ale její podíl rovněž stagnuje, resp. trochu klesá. Poněkud překvapila vysoká oprava pro rozhlas, který by tak za rok 2005 měl vzrůst o plných 14 % (druhý nejvyšší nárůst). Venkovní reklama a reklama v kinech stagnuje dokonce v absolutních výdajích a bezkonkurenčně nejrychleji rostoucím druhem reklamy zůstává právě internetová reklama. (5)

Tabulka 1 - odhadovaný objem a struktura reklamního trhu v ČR¹

Druh reklamy	Výdaje [mld. Kč]			Změna [%]		Podíl [%]		
	2004	2005	2006	2005	2006	2004	2005	2006
TV	8,53	9,10	9,30	107	102	44,4	44,5	43,7
tisková reklama	6,60	6,86	7,03	104	102	34,3	33,5	33,0
rozhlas	1,75	2,00	2,17	114	109	9,1	9,8	10,2
venkovní reklama	1,55	1,55	1,64	100	106	8,1	7,6	7,7
Internet	0,71	0,86	1,07	121	124	3,7	4,2	5,0
kina	0,09	0,09	0,09	100	100	0,5	0,4	0,4
Celkem	19,23	20,46	21,30	106	104	100	100	100

Myslím, že uvedené dosti přesvědčivě dokládá několik faktů. Na jedné straně je internetová reklama v praxi mnoha (ale zdaleka ne všech!) firem pokládána stála za něco zcela okrajového. Tento postoj podporují i některé poměrně nové marketingové učebnice (vydané třeba v posledních třech letech). (5)

Internetová reklama ani v budoucnosti neohrozí podíl televize či tisku na reklamě, ale už současný procentní podíl není zanedbatelný a internetová reklama si stále zachová nejvyšší dynamiku růstu. Reálně má šanci v nejbližších letech předstihnout svým obratem přinejmenším venkovní reklamu (v USA i. dalších zemích se to už stalo). (5)

Internet je stále médium nové, ale podle mě již nastal čas akceptovat ho jako rovnocenné reklamní médium. Samozřejmě má svá specifika, ale své výhody a nevýhody mají i všechna ostatní média. Zkrátka u prozíravé firmy je již dnes běžnou součástí firemního mediamixu. (5)

¹ www.ond.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW: <http://www.ond.cz/index.php?dok=01180000000278,det>

5.5. *Základní druhy internetové reklamy*

Vývoj Internetu, reklamního trhu a e-komerce dal v průběhu let vzniknout možno říci desítkám konkrétních forem internetové reklamy. Členění, které zde uvádím je poměrně netradiční (i když už jsem viděl i další práce používající obdobné členění). Ale myslím si, že má několik předností: je poměrně jednoduché a přehledné (pouhé čtyři základní kategorie), navíc i dobře zapamatovatelné (kromě kategorie ostatní je pro zařazení určující forma). To pochopitelně nevylučuje v budoucnu potřebu poslední kategorii rozdělit a jiné doplnit. (5)

Druhy internetové reklamy: (5)

5.5.1. E-mailová reklama

- a) reklamou je celý e-mail (firemní zpravodaje, e-ziny atd.)
- b) reklamou je jen část e-mailu (nejčastěji reklamní patičky)

5.5.2. Grafická reklama

- a) reklamní proužky neboli bannery (mnoho konkrétních formátů, viz dále)
- b) jiné formáty (nemající charakter reklamních proužků)
- c) pop-up okna

5.5.3. Textová reklama

- a) „obyčejná“ textová reklama (nekontextová)
- b) kontextová textová reklama (vázaná na klíčová slova, kontext článků)
- c) firemní systémy textové reklamy (Seznam, Centrum, Atlas)

5.5.4. Ostatní formy

- a) virální marketing
- b) partnerské programy (affiliate marketing)
- c) nepřímá reklama (soft selling)

5.6. Modely plateb za reklamu

5.6.1. Časová cena (paušální model)

Tento způsob se používal hlavně v počátcích *grafické (proužkové) reklamy*, kde nyní převažuje mode podle návštěvnosti. Paušální cena je však nyní typická např. u některých forem textové reklamy na portálech Seznam, Centrum či Atlas (viz popis těchto druhů reklamy). (5)

Předností tohoto způsobu je jednoduchost určení ceny z hlediska provozovatele serveru i inzerenta, reklama je poměrně pevně umístěna a je předem známá konečná cena za reklamní kampaň. To může být nevýhodou při nízké návštěvnosti. Ale statistiky návštěvnosti serverů jsou nyní známy s dostatečnou přesností, k negativnímu překvapení by proto nemělo dojít. (5)

5.6.2. Dle návštěvnosti (podle počtu zobrazení)

Jde o typický cenový model grafické reklamy v současnosti. Udává se cena za *1000 zobrazení* (impresí: proto též model nákupu impresí, běžně označováno též zkratkou CPM: cost per mile). Ve formě cena za tisíc e-mailů je typický rovněž pro vkládání reklamních patiček do e-mailů. (5)

Důvody pro přechod na tento model u grafické reklamy ještě v 90. letech je zřejmý. Na straně serveru vyžaduje podrobné statistiky návštěvnosti (pokud možno ověřené nezávislým subjektem). Ale jakmile byly tyto statistiky k dispozici za dostatečně dlouhé období, byl tento model většinou výhodnější než časový model pro servery i inzerenta. (5)

Z hlediska serveru lze využít různé (různě navštěvované) části serveru, aniž by byl inzerent poškozen, odpadá případná potřeba dodatečné změny cen v případě nepředvídané změny návštěvnosti, k čemuž docházelo u časového modelu. (5)

Z hlediska inzerenta hlavní výhodu představovala možnost snadněji srovnat cenu inzerce na jednotlivých serverech. Samozřejmě i nadále musel sledovat, zda

struktura návštěvníků serveru odpovídá jeho záměrům. Tento cenový model stále zůstává jeden z nejpoužívanějších, ale ve světě jeho podíl trvale klesá: v roce 2002 to bylo 45 %, v roce 2003 pokles na 43 % (za poslední čtvrtletí 2003 40 %), v dalších letech se očekává ještě výraznější pokles. (5)

Jakmile se tento model rozšířil, začaly být zřejmé i jeho nevýhody. Tento model nijak nemotivuje reklamní agenturu (ani server) ke kvalitě. Dalším zásadní problémem je stále vzrůstající tzv. bannerová slepota uživatelů (blíže viz kap. Grafická reklama). Počet impresí sám o sobě nic neříká o tom, nakolik reklama na uživatele působí (např. zda na základě toho koupí výrobek). Vesměs neuspěly ani snahy některých firem motivovat přímo zákazníky a za sledování reklamy je odměňovat. (5)

5.6.3. Pay-per-click model (PPC)

Tento způsob je spjat hlavně s rozvojem kontextové textové reklamy, typickým představitelem je *Google ADWord/AdSense*. Ani tento způsob nezaručuje inzerentovi to, že si zákazník na základě reklamy něco sjedná. Ale vzhledem k tomu, jak je celý systém konstruován, lze přinejmenším očekávat, že pokud na reklamu zákazník klikne, aspoň trochu ho zajímá. To je důvod růstu zájmu o tuto reklamu. (5)

5.6.4. Provizní/výkonový model

Obecně je pochopitelně snadné říci, že „ideálním“ způsobem platby z hlediska inzerenta je platit až tehdy, pokud mu reklama přinese skutečný příjem. Ale praktické problémy („ošizen“ může být spíše partner inzerenta, který opravdu přivede nového zákazníka, ale nebude to zaznamenáno - bude tedy „pracovat zadarmo“) způsobily, že se dlouhá léta tento model používal prakticky jen u tzv. partnerských programů. Zde partner inzerenta dostává *provizi*, která je obvykle dána procentem z hodnoty uskutečněného nákupu (ale může to být i pevná částka). (5)

Teprve v posledních asi 3 letech se v zahraničí výkonový model výrazně prosazuje také u jiných forem reklamy (grafické ad.). Zde se nejčastěji vyskytuje fixní odměna za jednoho skutečně získaného zákazníka (označováno též jako **CPA model**:

cost per acquisition). Nemusí jít jen o přímo platícího zákazníka, ale též jinou, předem jednoznačně definovanou aktivitu, kterou firma považuje za významnou: např. stažení software, registrace zákazníka bez toho, aby byl (zatím) uskutečněn nějaký nákup. (5)

Druhou variantou je (podobně jako u provizí v partnerských systémech) procentní odměna ze skuleného obratu generovaného danou reklamní kampaní (otázkou pouze zůstává, jak tento obrat bude měřen). Výjimkou není ani kombinace obou těchto typů odměn: pevná částka za každého zákazníka + určité procento z příjmů. (5)

5.6.5. Hybridní modely

Jde o nějakou *kombinaci* odměny za návštěvnost (příp. za čas) a určitý typ odměny za výkon. Tyto modely lze považovat spíše za *přechodné*, jako dočasný mezistupeň při přechodu k výše popsanému výkonovému modelu. (5)

5.6.6. Bartrový model

Lze uvést jako další cenový model, i když zde nedochází přímo k peněžnímu plnění. Tento model je charakteristický opět zejména pro grafickou reklamu, ale lze se s ním setkat i např. u textové reklamy. Bartrová výměna je možná přímo mezi dvěma (více) firmami, častější je však účast v nějakém reklamním výměnném systému, kde je řada firem -je pak mnohem více možností, kde se reklama může zobrazit. (5)

Ve světě dochází opět k poklesu podílu bartrové výměny, což lze přičíst jednak celkové konsolidaci a profesionalizaci internetové reklamy a především posun k odměnám za výkon, pro které bartrový systém (aspoň ve stávající formě) není vhodný, protože je založen výhradně na výměně určitého počtu zobrazení. (5)

5.7. *E-mailová reklama (e-mail marketing)*

E-mailová reklama představuje jednu z nejstarších forem internetové reklamy. Pojem e-mail marketing se někdy používá jako víceméně synonymum, jinde je chápán v

trochu širším významu: zahrnuje-li marketingové aktivity, které využívají mail jako prostředek, ale není to vždy reklama v klasickém stylu. Patří sem autorespondery, e-ziny, e-mailové konference, newslettery a další. (5)

1. „Přenos zpráv elektronickou poštou je *velmi rychlý a levný*. Cena vlastního přenosu přitom te- r nezávisí na počtu adresátů."
2. „Emailovou komunikaci lze velice snadno a *efektivně automatizovat*. Nejedná se přitom jen o automatizované generování obsahu sdělení, ale i o automatizaci vlastní komunikace, tj. odesílání zpráv v reakci na vnější události a zpracování došlých zpráv."
3. „Email v mnoha ohledech vykazuje vyšší *schopnost ovlivnit* příjemce než tradiční papírový dopis. Psychologicky navozuje pocit větší naléhavosti, poněkud paradoxně je trvalejší - příjemci si d zprávy často archivují a jsou schopni je dohledat - a je interaktivní, na email se snadno odpovídá, jde kliknout na hypertextové odkazy."
4. „Na rozdíl od jiných forem reklamních sdělení, např. na webu, má v případě emailu iniciativu odesílatel. On rozhoduje o tom, kdy a jak často příjemce zprávy obdrží."
5. Zde se dá přidat ještě jedna vlastnost, která je považována za velmi významnou v ČR, kde se stále dost uživatelů připojuje přes telefon a modem. E-maily si lze rychle stáhnout na vlastní PC, odpojit a prohlížet je off-line. (5)

Byla provedena celá řada studií, které ukazují na vysokou účinnost kvalitně provedené e-mailové reklamy. Např. v roce 2003 (tedy již v době, kdy spam byl značný problém, ale ještě nedosáhl hrozivého současného rozsahu) prováděla firma DoubleClick průzkum nákupního chování na základě e-mail marketingu tisíce amerických respondentů. (5)

Výsledky průzkumu ukázaly (Zeman, 2004: 6-7), že více než 73 % respondentů již někdy nakoupilo zboží či službu na základě reklamy zaslané e-mailem. Pouze necelých 27 % respondentů e-mailová reklama nikdy nepřesvědčila k nákupu. Více než 12 % respondentů si e-mail přečetlo, ale nákup provedlo až později v kamenném obchodě. 33,6 % respondentů e-mail přečetlo a zboží nakoupilo na Internetu, ale až později. Celých 27,5 % respondentů nakoupilo inzerovaný artikel okamžitě po přečtení zprávy. (5)

Jak jsem uvedl v úvodním přehledu druhů reklamy, lze e-mailovou reklamu v zásadě rozdělit na dvě hlavní skupiny:

- reklamní sdělením je celý e-mail,
- reklamní sdělení je vkládáno do jiných e-mailů, nejběžnější jsou tzv. reklamní patičky. (5)

Před webem měly organizace pouze dvě významné možnosti, jak upoutat pozornost: koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v médiích. Ale web změnil pravidla. Web není televize. Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah se zákazníkem. (4)

5.8. *Reklama: jáma, kam padají promrhané peníze*

Za starých časů byly jedinými možnostmi reklamy tradiční necílená reklama v novinách, časopisech a magazínech, rádiu, televizi, případně cílená reklama např. formou direct mailingu. Ale tato média dokáží pouze obtížně zacílit individualizované vzkazy na specifické kupující. Ano, reklamy jsou stále používány pro velké značky s širokým záběrem a pravděpodobně stále fungují pro některé organizace a produkty (i když ne tak dobře jako dřív). Chlapi, kteří se dívají na fotbal v televizi, pijí hodně piva, takže asi dává smysl, že velký pivovar má reklamu u fotbalového přenosu (ale nemá to význam pro malý pivovar, který působí pouze na malém lokálním trhu). Reklamy také fungují v mnoha profesních publikacích. Jestliže vaše společnost vyrábí potřeby pro instalatéry, pravděpodobně budete chtít reklamu v odborném časopise Voda-Plyn pro stavební firmy a firmy zabývající se instalátorskými pracemi, abyste získali kupce-profesionály (ale neumožní vám to získat kutilský trh). Když vedete místní realitní kancelář v menší obci, mohla by být smysluplná přímá reklamní pošta všem místním vlastníkům domů (to vám ale neumožní oslovit lidi, kteří by mohli uvažovat o přestěhování se do vaší obce z jiného místa). (4)

Nicméně pro miliony jiných organizací, pro zbytek nás, kdo jsme profesionálové, muzikanti, umělci, neziskové organizace, církve a společnosti s úzkým

sortimentem, je tradiční reklama tak široká a všeobecná, že je neúčinná. Nákup velké mediální reklamy funguje pro výrobky s masovou poptávkou a širokou distribucí. Jako příklad vzpomeneme proslulé značky v národních filiálkách, jak vytváří filmové šlágry, které běží na tisíce obrazovkách. Ale velká strategie pro Procter & Gamble, Paramount Pictures nebo kandidáta na prezidenta - získání množství lidí vzkazy s širokým národním dosahem - to prostě nefunguje pro úzké produkty, místní služby a specializované neziskové organizace. (4)

Web otevřel nesmírné možnosti, jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami, které stojí jen zlomek rozpočtu na velkou reklamu. (4)

Před webem byli dobří pracovníci reklamy zběhlí v nástrojích a technikách získávání širokých trhů zprávami s nejmenším společným jmenovatelem prostřednictvím technik vyrušení. Reklama byla o obrovské „kreativní práci“. Bohužel, mnoho společností zakořeněných v těchto starých metodách zoufale chce, aby byl web jako televize, protože vědí, jak televizní reklama dělat. Reklamní agentury, které excelují v kreativních TV spotech jednoduše věří, že mohou převést své schopnosti na web. (4)

5.9. Stará pravidla marketingu

- Marketing jednoduše znamenal reklamu (a cejchování).
- Reklama musela oslovovat masy.
- Reklama spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat pozornost reklamní zprávě.
- Reklama byla jednosměrná: společnost > spotřebitel.
- Reklama byla výhradně o prodávání produktů.
- Reklama byla založená na kampaních, které měly omezený život.
- Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy.

- Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění, než získat pro klienta nové spotřebitele.
- Reklama a PR byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a měřícími a vyhodnocovacími kritérii.

Nic z toho už není pravda. Web přetvořil pravidla a vy musíte přetvořit váš marketing, abyste uskutečnili co nejvíce nápadů, které web umožňuje. (4)

5.10. Nová pravidla marketingu a PR

Jestliže jste horečně přikyvovali při čtení o tom, čeho všeho některé z těchto společností dosáhly, pak jsou nová pravidla právě pro vás. Jak budete pokračovat ve čtení, budu předkládat zajímavé případové studie společností, které byly s těmito novými pravidly úspěšné. V každém příkladu jsem vyslechl osobu z konkrétní společnosti, abychom se mohli učit přímo od nich. Budou následovat kapitoly o specifických oblastech online obsahu (jako např. blogování, pod-casting, vydávání zpráv) s podrobnějšími kapitolami „jak na to“. Ale před tím, než budeme pokračovat, dovoluji mi otevřeně uvést Nová pravidla marketingu a PR, která budeme diskutovat ve všech dalších částech knihy:

- Marketing je více než jen reklama.
- PR je víc než jen mainstreamová mediální cílová skupina.
- Jste to, co publikujete.
- Lidé chtějí autentičnost, ne překrucování.
- Lidé se chtějí účastnit, ne propagandu.
- Místo jednosměrného vyrušení, je marketing věcí doručení obsahu v přesný čas, kdy to cílová skupina potřebuje.
- Marketéři musí posunout své smýšlení od mainstreamového marketingu, který ovlivňuje masy, ke strategii dosažení velkého počtu neuspokojených zákazníků prostřednictvím webu.

- PR není o tom, aby váš šéf viděl vaši společnost v televizi, je to o vašich zákaznících, kteří vidí vaši společnost na webu.
- Marketing není o tom, že vaše agentura vyhraje ocenění. Je to o vaší organizaci, která vyhraje obchod.
- Internet učinil styk s veřejností opět veřejným, po letech téměř výhradního zaměření na média.
- Společnosti musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým online obsahem.
- Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.
- Na webu se hranice mezi marketingem a PR stírají. (4)

Moderní marketing se snaží o přilákání zákazníků do svých obchodů pomocí moderních prostředků reklamy. V tomto smyslu jsou to prostředky spojené s elektronickou formou. Patří sem webové stránky, elektronické obchody, elektronické vyhledávače a další prostředky určené k definovanému způsobu vytváření reklamy. (3)

V mezinárodním marketingu jsou prostředky stejné, jen musíme brát v potaz vyspělost v dané elektronické oblasti zejména na západě. Některé státy jsou mnohem pokročilejší než ostatní, a to jim dává výhodu. Navíc ve státech s vyšším počtem obyvatel je reklama účinnější. Počet obyvatel dává širší prostor k upoutání zákazníků a zvýšení prodeje produktů. (1)

6. Analýza problému

Na základě metody segmentace trhu uvedené v kapitole 4.2 provedu analýzu trhu a provedu následné začlenění zvoleného elektronického obchodu.

6.1. Analýza trhu

Jedná se o spotřebitelský trh spadající do odvětví výrobků a služeb podle předmětu směny. Detailněji je trh zaměřen na výrobu a hlavně prodej keramických produktů. Patří sem například keramické jídelní sady, speciální keramika vyráběná na zakázku, zahradní keramika a také okrasná keramika. Trh je rozmanitý a díky internetu je toto zboží dostupné každému, kdo si jen zamane.

Na trhu působí velké množství konkurence, zvláště díky způsobu, kterým distribuují své zboží. Ať již formou kamenných obchodů, které mají zpravidla menší dosah prodeje, nebo formou poboček v různých městech, nebo také pomocí již zmiňovaného elektronického obchodování. Díky kterému je firma schopna dostat zboží po celé republice. Vzhledem k rozdílům, které mají jednotlivé firmy ve výrobních postupech tím myšleno v kvalitě, ale i v cenách, je pokryt celý trh. Proto je velmi důležité věnovat pozornost a prostředky propagaci vlastních produktů.

Cílem firmy a její marketingové strategie je nabídnout zákazníkovi kvalitní produkt za přijatelnou cenu. Hlavně ho nabídnout takovým způsobem, aby nemohla nastat situace, že zákazník o našem produktu vůbec neví. Je potřeba ho neustále lidem nabízet na viditelných místech a hlavně přijatelným způsobem. Nikdy nesmíme zákazníka naštvat nebo ho donutit jít ke konkurenci. To je největší chyba již se můžeme jako podnikatelé dopustit.

6.1.1. Vývoj a potenciál trhu

Za posledních pět let se drží trh v podstatě na stejné úrovni jen s nepatrnými výkyvy. Dalo by se říci, že to je z následujících důvodů:

- nepatrný přechod od porcelánu k keramickým produktům

- kvůli krizi lidé více šetří
- sezónnost prodej (největší poptávka po produktech je před vánoci a v létě)

Nedá se říci, že by na trhu nebyla poptávka. Poptávka samozřejmě je a je i dosti velká, jen nezaznamenává prudší nárůst jak by si firmy působící v této oblasti jistě přáli. Na druhou stranu nezaznamenává ani pokles, což je oproti jiným trhům velmi významná výhoda. Potenciál má trh také. I když zatím nepatrně, jsou prognózy pro nárůst poptávky dobré.

6.1.2. Výrobek

V dnešní době si jen stěží dovedeme představit novodobou domácnost bez talířů, hrnků, misek, apod. Samozřejmě tyto věci zde jsou již stovky let a pokud se nebude člověk v rámci populace a vývoje chtít obrátit a jít směrem k začátku a žít života jako pračlověk, bude si kupovat produkty ke zpracování jídla i nadále. Produkt jako takový je jednoduchý, i když technologické postupy jsou moderní a neustále se vyvíjejí ke lepšímu. I materiály pro jejich výrobu jsou kvalitnější a to souvisí právě se zmiňovaným postupem jejich zpracování.

6.1.3. Historie

Vývoj započal již v době, kdy přišel pračlověk z lesa a přemýšlel kam položí kus právě uloveného zvířete, aby nebylo špinavé od hlíny. Tak to pokračovalo dále přes pro šlechtu typické cínové nebo stříbrné nádobí, ale i pro chudinu typické hliněné a to dalo základ keramickému nádobí, které se stalo velmi populární.

6.1.4. Současnost

V současnosti je keramické nádobí velmi populární, ale musíme přiznat, že porcelánové a samozřejmě i skleněné nádobí má také své miliony fanoušků po celé republice. Je velice těžké zhodnotit, které je hodnotnější. Každý, kdo bydlí v oblastech s působením kvalitní keramiky, bude tvrdit, že by jídlo z porcelánu do úst nedal. Tím docházíme k tomu, že na trhu potřebujeme různé varianty tohoto výrobku, abychom trh

uspokojili celý. Zákazníci mají možnost volby, což je skvělé zase pro ně. V tom je krása diferenciací výrobků pro jeden trh.

6.1.5. Substituty

K produktu jako takovému substituty v podstatě neexistují, alespoň ne v míře, že by mohli ovlivnit poptávku a produkci trhu. Vezmeme-li v úvahu substituty jako umělohmotné misky, ale kdo jí dneska obědy z něčeho jiného než z talířů, takových jaké známe. Je to myšleno doma, nemyslíme tím v závodních jídelnách, na stavbách apod. Například zapékací mísy nemají substitut, jednoduše co vydrží jen tak 250 °C v troubě bez poškození a zároveň je to zdravotně nezávadné.

6.1.6. Komplementary

Komplementem, myšleno jako statkem, jehož spotřeba roste se spotřebou statku jiného, je například hrnek k talířům, misky k talířům, apod. Samotné firmy většinou takové komplementary nabízejí a tím si zajišťují, že je zákazník nekoupí někde jinde.

6.1.7. Zákazníci

Jedná se o skupinu lidí, jež by se dala jednoduše definovat jako všichni lidé. Pokud budeme brát v úvahu jen český trh, tak jsou potenciálními zákazníky všichni občané naší republiky. Spíše by se hodilo všechny domácnosti, ale to bychom potom dále museli odpočítat ty, kteří kupují porcelánové a jiné produkty, atd. Protože věřím, že dobrou reklamou jde změnit mínění zákazníka, tak si myslím, že všichni občané je oprávněné.

Tyto všechny občany můžeme rozdělit do tří nejdůležitějších kategorií:

- domácnosti
- firmy provozující rauty, a podobné akce
- hotely, jídelny
- firmy soustřeďující se např. na zahradní produkty apod.

Významná kritéria

Trh prodeje výrobků a služeb v našem případě výroby a prodeje keramických produktů lze hodnotit mnoha způsoby. Tady se zaměřím na spotřebitelský trh a popíši zde jeho nejdůležitější kritéria.

Demografická a fyziologická kritéria

Pro daný spotřebitelský trh není ve velké míře rozhodující věk ani pohlaví zákazníků. Naopak je velmi důležitý design a technické vlastnosti výrobků. Směle můžu říci, že většina nakupujících je tvořena rodinami či páry. Málo kdy nakupují jednotlivě.

Podobně je to i s mladými lidmi. _Nedá se vysloveně tvrdit, že nákup v našem obchodě je záležitostí jedné skupiny, rozvrhnuté například podle věku.

Geografické zařazení

Trh, na kterém provádí firma svoji podnikatelskou činnost je na území celé republiky. Hlavní výrobní a obchodní sídlo má firma v Jihomoravském kraji ve městě Kunštát. Další pobočku, jen prodejní, má firma v Brně, Ostravě a dalších městech. Prostřednictvím internetového obchodu je schopná firma dodávat po území celé republiky. Firma působí i na německém trhu, ale v zanedbatelném množství.

Etnografická kritéria

Co se týče etnografických omezení v podobě náboženství, folklóru, etnika nebo rasy, nemá firma díky produktům, které vyrábí problém. Nikde nejsou o nesnášenlivosti ke keramickým výrobkům z těchto důvodů žádné zaznamenané podněty.

Psychografická kritéria

Z důvodu nutného požívání jídla k životu lidí je více než jasné, že produkty, které firma vyrábí jsou potřebné. Jsou potřebné pro veškerý typ lidí, proto není důvod je nějak podrobněji členit do zájmových skupin.

Nákupní chování

Firma má své stálé zákazníky převážně v okolí kamenného obchodu, kteří jsou již léta věrni. Tyto zákazníky nemusím již získávat na svoji stranu, jen je udržuje, a to pomocí nového designu a modernějších postupů výroby. Ostatní zákazníky, chce firma

právě získat na svoji stranu, a to převážně díky správně fungující reklamě, která by vystihla tyto produkty jako kvalitní a levné.

Odkrytí segmentu

V předchozí kapitole jsme definovaly a odkryly trhy, které nás budou zajímat a budeme na ně chtít dodávat své výrobky a doprovodné služby. Zákazníci ve věku 16 – 50 let s příjmem od 9000 do 13000 tis, s počtem užívání 3 hodiny denně 7 dní v týdnu bude kladen největší důraz. Ostatní skupiny odběratelů budou dotvářet celkovou poptávku po sestavách, které dodáváme. Nechceme se zaměřit na výklenkový marketing, naším cílem je zaujmout celý tržní segment, právě proto nabízíme sestavy, které podle našeho názoru jsou určeny pro všechny příjmové skupiny, vykazují i specifické výkonnostní vlastnosti a úroveň zpracování. Bližší určení vlastností je uvedeno v části Výrobek.

Rozvoj profilu segmentu

K meziročnímu růstu tržeb výrazně přispěly prodejny smíšeného zboží s převahou potravin (+ 1,6 p.b.), a to díky nejrychlejšímu růstu ze sledovaných sortimentů (o 4,9 %) a významnému podílu na celkových tržbách (35,5 %). Rostly také tržby za prodej počítačového a komunikačního zařízení (o 4,8 %), prodej přes internet či prostřednictvím zásilkové služby a použitého zboží (shodně o 4,7 %), tržby za výrobky pro kulturu a rekreaci (o 3,6 %), textilu a obuvi (o 2,4 %), prodej ve stáncích a na trzích (o 1,7 %), v nespecializovaných prodejnách s převahou nepotravinářského zboží (o 0,6 %) a potravin ve specializovaných prodejnách (o 0,5 %). Naopak pokles zaznamenal specializovaný maloobchod s výrobky pro domácnost (např. elektrospotřebiči, nábytkem a souvisejícími výrobky, sklem a potřebami pro kutily), s farmaceutickým a zdravotnickým zbožím, pohonnými hmotami a maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy. (22)

Konkurence

Zde můžeme vidět dva příklady konkurenčních firem.



[Keramické nádobí Emile Henry, Zařizuj s námi](http://www.zarizuj.cz/katalog/kuchyne-a-jidelna/keramicke-nadobi-emile-henry/) čaj Keramické nádobí Emile Henry
Kuchyňské spotřebiče Kuchyňské nože Kuchyňské váhy Sady nádobí Příbory Sklo a ...
www.zarizuj.cz/katalog/kuchyne-a-jidelna/keramicke-nadobi-emile-henry/



[Keramické nádobí, PremiumBrands - Exklusivní zboží ...](http://www.premiumbrands.cz/katalog/nadobi-a-pecici-formy/keramicke-nadobi/) formy Keramické nádobí
Nerezové nádobí Pánve a woky GreenPan pánve Sady nádobí Poklice a příslušenství
Tlakové hrnce Nože a ...
www.premiumbrands.cz/katalog/nadobi-a-pecici-formy/keramicke-nadobi/

6.2. *Kunštátská keramika MORAVIA ART s.r.o.*



Obrázek 1 – www.kunstatskakeramika.cz²

² www.kunstatskakeramika.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.kunstatskakeramika.cz>

Jedná se o firmu Kunštátská keramika MORAVIA ART s.r.o. Dílna byla založena roku 1882 panem Brablecem a je v současnosti jedinou dílnou v okolí, která svou činnost nepřerušila. Rukodělné výrobky této firmy mají charakter kameniny, pálené na teplotu 1180 °C, s nasákavostí základního střepu do 5%. Výrobky jsou glazovány fritovanými, bezolovnatými glazurami v různých barevných odstínech. Typickým znakem základního střepu je prokvétání jemných, tmavě hnědých komponentů v podobě teček, které většinou prostupují přes glazuru. Mottem dílny je výroba skutečně dokonalého výrobku odpovídající současnému trendu, při zachování tradice rukodělného zpracování. Všechny výrobky jsou opatřeny atestem nezávadnosti a lze je použít do mikrovlnné trouby, do myčky nádobí a stejně tak na pečení v elektrické nebo horkovzdušné troubě. (19)

6.3. *Marketingový mix*

6.3.1. Definice marketingového mixu

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu *Marketing* (Grada Publishing 2004, překlad šestého vydání) následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." (23)

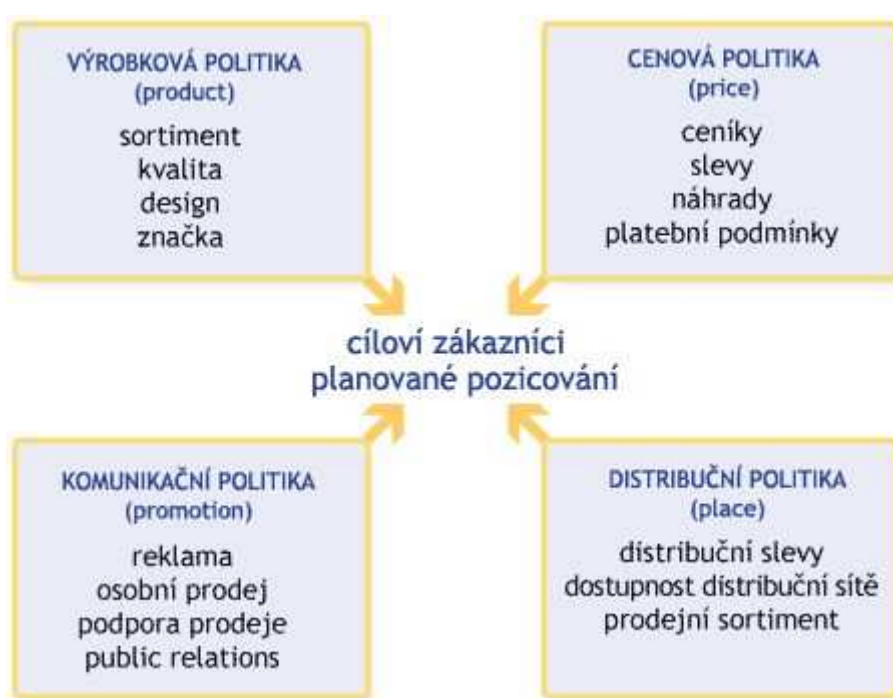
6.3.2. Používání marketingového mixu

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných: (23)

1. Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a

další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

2. Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).



Obrázek 2 – marketingový mix³

Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

³ www.marketing.robertnemec.com [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

6.3.3. Produkt

Produktem firmy se dá nazvat vše co firma vyrábí a prodává. Patří sem keramické talíře, hrnky, misky, džbány, korbely, poháry, dózy, svícny jídelní sady, apod. Také sem patří keramický servis včetně poradenství a prodeje keramických pecí, pomůcek do pecí (pláty, stojánky, žároměrky), hrnčářských kruhů, válcovacích stolic, pracovní hmoty, glazur, barvítek, barev na glazuru, pracovních pomůcek (pro točení, retušování, tvarování), malířských kroužků, kbelíků na glazuru, apod. Také maloobchodní prodej uměleckých a užitných předmětů ve vlastní galerii. Keramika, sklo, obrazy, kůže, kov, dřevo.



Obrázek 3 – nabídka produktů⁴

Firma se zabývá i prodejem starožitností, ale to se netýká hlavního prodejního zájmu. Zde je to zmíněno, z důvodu že to bude zmíněno i v rámci tvořené internetové reklamy.

⁴ www.kunstskakeramika.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.kunstskakeramika.cz>

6.3.4. Cena

Cena je tvořena součtem nákladů na výrobu jednotlivých kusů, které se ve firmě vyrábí a nákladů na jednotlivé zaměstnance, protože se jedná o rukodělnou výrobu. Samozřejmě plus marži a rozpočtené další náklady na provoz podniku. Protože firma provádí rukodělnou výrobu, hlásá „co kus to originál“. Toto je samozřejmě v ceně produktů zahrnuto. Produkty se podle kazů vyskytujících se na výrobcích po dokončení výroby dělí dle jakosti. Samozřejmě se zde operuje s reklamními nástroji jako jsou slevy při nákupu více produktů, slevy při významném datu například založení firmy, slevy při různých příležitostech, například každé září probíhá tzv. Kunštátský jarmark, apod.

6.3.5. Cena a její komunikace v reklamě

Je-li součástí reklamy údaj o ceně či jiné informace dotýkající se ceny nabízených výrobků či služeb, je třeba mít na zřeteli, že uváděná cena nesmí překročit regulovanou cenu, tj. úředně stanovenou maximální, minimální, či pevnou cenu anebo cenu regulovanou věcným či časovým usměrněním či moratoriem. Seznamy takových cen, kterých ovšem již není mnoho (léky, zdravotnické prostředky apod.) jsou uveřejňovány v Cenovém věstníku. (6)

Právní omezení ceny

Podle zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. je prodávající povinen informovat v souladu s cenovými předpisy (viz výše) spotřebitele o ceně prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenou nebo informací o ceně výrobků či služeb jinak vhodně zpřístupnit. (6)

Avšak informace o ceně (a sem je asi třeba zařadit nejen cenu v obchodě, ale i cenu jinak komunikovanou, například reklamou) nebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že: (6)

- a) cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- b) stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti visí,

- c) v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- d) cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tak není,
- e) vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

Etická samoregulace ceny

Etický Kodex Rady pro reklamu zná rovněž zvláštní ustanovení týkající se cen. Ohledně samotné hodnoty zboží stanoví:

- Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.
- Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.
- Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

A etický Kodex reguluje také cenová srovnání, byť zde se od zákona příliš neliší. Informace o ceně obsažená v reklamě anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,

vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není. (6)

6.3.6. Místo

Jedná se o výrobní a zároveň prodejní firmu sídlící ve městě Kunštát. Zde je menší komplex obsahující jak výrobní prostory, tak i prostory pro prodej, skladové prostory a kancelář. Zatím otevřena jedna pobočka v Brně, Olomouci, Praze a v Blansku. Co se týče distribučních kanálů, funguje zde prodej v místech prodejen, pomocí internetu.

6.3.7. Reklama

Reklama firmy je tvořena přímo prodejními obchody, které jsou ovšem vidět jen když stojíte přímo u nich nebo si tam jde zákazník přímo něco koupit. Dále pořádanými akcemi, které jsou ovšem zvyrazňovány jen v oblastech jejich přímého konání. A neposledně webovými stránkami, které naleznete v případě, že o nich víte. Celkově vzato je reklama firmy vázána na zákazníky, kteří ji znají z dřívější zkušenosti.

6.4. Elektronický obchod *www.kunstatskakeramika.cz*



Obrázek 4 – elektronický obchod *www.kunstatskakeramika.cz*⁵

⁵ www.kunstatskakeramika.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW: <http://www.shop.kunstatskakeramika.cz/>

6.5. *Popis elektronického obchodu*

Elektronický obchod je součástí webových stránek pod záložkou e-shop. Systém fungování elektronického obchodu firmy je pospán a spadá dle vyčlenění jednotlivých typů elektronických obchodů v kapitole 5.3 do typu B2C. Zvolený elektronický obchodu funguje na běžné bázi, to znamená, že obsahuje nabídku produktů, možnost přihlášení již registrovaných zákazníků, nebo registraci nových zákazníků.

6.6. *Nákup*

Postup při nákupu je velmi jednoduchý. Zákazník si vybere zboží pomocí odkazu jej přenesení do košíku. Poté vyplní adresu a kontakt, z důvodu možného řešení nastalých situací.

6.7. *Platba*

Provedení platby je možné dvěma způsoby. První je platba v hotovosti při odběru zboží a druhým způsobem je platba bankovním převodem.

6.8. *Doprava*

Následně zákazník vyplní způsob dopravy z nabídky, kterou elektronický obchod poskytuje. Doprava je možná dvěma způsoby, a to odběrem na místě prodejny, nebo po domluvě s majitelem. Touto problematikou se zabývám v kapitole 7.6, kde navrhuji další možná řešení způsobu dopravy prodaného zboží.

Po tomto jednoduchém zhodnocení stávající situace v oblasti působení reklamy ve zvoleném elektronickém obchodě, je naprosto jasné, že reklamní podmínky a možnosti, jež dnešní doba nabízí jsou zde zanedbány. Je vidět, že se firma soustředí spíše na prodej v místech poboček tzv. z ruky do ruky. To je podle mého názoru velká škoda. Vzhledem ke druhu a kvalitě nabízených produktů je potřeba se zaměřit na širší trh zákazníků. Pokud nemá firma prodejnu v každém městě, měla by mít takto široký trh pokrytý, alespoň internetovým prodejem. A v takovém případě je potřeba o tom zákazníky informovat správným typem reklamy. V tomto případě, alespoň pokud si

uvědomíme, že dnes na internetu stráví určitý čas každý, je nutné lidi informovat o svých produktech a jednoduchosti jejich koupě. A to je přesně internetová reklama, která Kunštátské keramice MORAVIA ART s.r.o. chybí. Řešením této situace se zabývá celá diplomová práce, přesněji je to kapitola 7, která obsahuje právě modely internetových reklam.

7. Návrh řešení

Kapitola návrh řešení se zabývá vytvořením optimalizovaného modelu pro zvolený elektronický obchod. Optimalizovaný model e-reklamy znamená takový model, který bude realizovatelný z hlediska postupu založení, udržování a zejména z hlediska vynaložených nákladů. Jednoduše jde o to, že e-reklama musí dosáhnout určitého optima ve všech oblastech, které s e-reklamou souvisí. Do těchto oblastí spadá například poměr kvalita/cena.

V průběhu této celé kapitoly se vychází mimo jiné z metody kalkulace nákladů, obsažené v kapitole 4.1, která slouží k předběžnému stanovení ceny, či vynaložení nákladů za zprostředkování a provoz určitých služeb po určitou dobu. Podrobněji v dílčích kapitolách.

7.1. Modely reklamy typu Pay-Per-Click (PPC)

Tento typ reklamy je spojen s kontextovým rozvojem internetové reklamy. Nezaručuje firmě, která reklamu používá, že si zákazník automaticky nějaký produkt koupí. Zaručuje pouze, že pokud se zákazník zajímá o produkty vyráběné firmou, pak tuto reklamu jistě uvidí. Řadí se sem dva typy Google AdWords/AdSense. (12)

7.1.1. Google AdWords

Jeden z nejvýhodnějších typů reklamy, který je založen na spojení reklamy s nejvyužívanějším vyhledávačem na našem trhu, je služba Google AdWords. Díky této službě můžeme jednoduše vytvářet a zobrazovat reklamy pro svoji firmu. Výhoda tohoto typu placení za reklamu spočívá v podobě placení za tuto službu. Firma neplatí za reklamu předem, nýbrž za každý jednotlivý klik na reklamu. Princip je velmi jednoduchý. Zobrazení reklamy nastane v případě, že zákazník zadá do vyhledávače jedno z klíčových slov. Je to velmi účinné zvláště z důvodu, že reklamu vidí jen klient, který má přímo zájem o zboží, které nabízíme. Také je možné nechat zobrazovat

reklamu na webových stránkách v obsahové síti Google. Díky povinně vytvořenému účtu, který si firma založí, je možné sledovat výkonnost reklamy pomocí přehledů, které jsou k dispozici.

Typy reklamy PPC– funguje zde širší výběr typů reklamy, nadále se budeme zabývat pouze těmito dvěma typy

Textové reklamy



Obrázek 5 - reklama Google AdWords⁶

Při zadání klíčových slov do vyhledavače, např. keramika, se nám při pravé straně stránky obsahující vygenerované odkazy na požadovanou tematiku, objeví i náš reklamní text. Pomocí tohoto textu se zájemce dostane na firemní stránky a zde již realizuje případný obchod.

⁶ www.google.com [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW : http://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs_CZ<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=AWO&subid=WW-HA-SK&gsessionid=S6SeEfsS7Ua7ERo-zpUbyQ

Obrázkové reklamy



Obrázek 6 – obrázková reklama⁷

U obrázkových reklam se dá předem zajistit místo na stránce, na kterém chceme, aby byla. Může být nahoře, dole, či uprostřed. Na obrázku č. 7 je pro názornost zobrazena obrázková reklama v dolní části webové stránky.



Obrázek 7 - příklad umístění obrázkové reklamy⁸

⁷ www.kunstatskakeramika.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.kunstatskakeramika.cz>

⁸ Zdroj: Vlastní

Náklady spojené s tímto typem reklamy

Chci platit v měně:	česká koruna (CZK Kč) ▼
Moje fakturační adresa se nachází v zemi:	Česká republika ▼
Vybráno:	česká koruna a Česká republika
Aktivační poplatek:	150,00
Minimální cena za proklik (CZP):	0,21 ?
Minimální cena za tisíc zobrazení (CPM):	6,00 ?
Formy platby:	Zpětné platby (automatické platby): MasterCard, Visa, a debetní karty s logem MasterCard nebo Visa. Platby předem (ruční platby): MasterCard, Visa, Bankovní převod, a debetní karty s logem MasterCard nebo Visa. Více o těchto možnostech
Minimální platba: (pouze pro předplatitele)	300,00

Obrázek 8 - kalkulace nákladů Google AdWords⁹

Na obrázku je patrné, kolik stojí zavedení a poplatky pro služby. Zde sestavíme minimální možnou kalkulaci podle způsobu s nastavením rozpočtu na zobrazení. Minimální cena pro předplatitele je 300 Kč. Tato cena v sobě zahrnuje aktivační poplatek 150 Kč, pokud zbytek rozdělíme na 90 Kč za zobrazení, tak máme v celkové ceně zahrnuto 15 000 zobrazení a 285 zaplacených prokliků. To je rozloženo rovnoměrně podle počtu dnů, které si nastavíme v plánu pro rozpočet. Samozřejmě záleží na samotné firmě kolik prostředků bude chtít a v jaké související době investovat.

(12)

7.1.2. Google AdSense

Tento způsob na rozdíl od Google AdWords funguje na opačném principu. Jde o to, že naše firma Kunštátská keramika MORAVIA ART s.r.o. může ne reklamě i vydělat. Pokud se rozhodneme, můžeme dát stránky www.kunstatskakeramika.cz k dispozici pro reklamy jiných firem. Samozřejmě nemíníme konkurenční firmy, protože tím bychom docílili maximálně snížení prodeje. Jsou tím myšleny firmy, které mohou fungovat jako naši doplňovatelé sortimentu. Např. vzhledem k tomu, že firma prodává i zahradní produkty, můžeme poskytnout reklamní plochu na firemních stránkách firmě prodávající zahradní trpaslíky

⁹ www.adwords.google.com [online]. 2010, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW: <http://www.adwords.google.com/select/afpofinder>



Obrázek 9 - ukázka reklamy Google AdSense¹⁰

7.1.3. eTarget

. Společnost poskytuje svým klientům možnost přednostního zobrazení svého odkazu v síti svých partnerských informačních a vyhledávacích portálů. Klient má možnost zadat klíčová slova, na základě kterých se jeho odkaz zobrazí na jedné z prvních pěti pozic vyhledávání. (11)

eTarget je jedna z dalších marketingových firem nabízející reklamu pomocí internetu. Funguje na podobném principu jako Google AdWords. Jen cena je zde placen formou předplaceného paušálu. Jako zákazník, který chce využít jejich služeb zaplatím

¹⁰ www.kunstatskakeramika.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.kunstatskakeramika.cz>

2000 Kč a firma eTarget nám při každém zobrazení či kliku odečte ze zaplacené částky cenu těchto úkonů. To pokračuje do doby vyčerpání kreditu a případného znovu prodloužení.

Titulek

Popis odkazu

WWW stránky

Keramika z kunštátu

Nabízíme kvalitní ručně dlanou
dvakrát vypalovanou keramiku.
www.kunstatskakeramika.cz

Obrázek 10 - ukázka reklamy eTarget¹¹

Tabulka 2 – tabulka přepočtu ceny za proklik¹²

Klient	Max. cena za klik	NCTR	Skóre	Pozice	Min. cena za klik	Reálná cena za klik
A	5.70 Kč	3.0%	17.I	1.	1,00 Kč	$13.0 / 3 + 0.1 = 4.4$ Kč
			$(5.70 * 3.00)$			
B	10.00 Kč	1.3%	13.0	2.	1,00 Kč	$10.4 / 1.3 + 0.1 = 8.1$ Kč
			$(10.00 * 1.30)$			
C	2.60 Kč	4.0%	10.IV	3.	1,00 Kč	min = 1,00 Kč
			$(2.60 * 4.00)$			

Náklady na jednotlivé úkony – v tabulce vidíme ceny za jednotlivý klik pro tři různé zadavatele reklamy, kteří mají zadané vyhledávání na stejné klíčové slovo. Podle výše skóre vypočítáme reálnou cenu za klik a i podle výše skóre zjistíme, který zákazník má přednostní či nejlepší pozici pro zobrazení jeho reklamy. Náklady v tabulce jsou vyčísleny s použitím metody CTR a NCTR definované v kapitole 4.3.

Pokud toto převedeme do naší situace a vezmeme-li v úvahu, že na CTR bude 3 %, což znamená, že při stech zobrazení naší reklamy na ni zákazník klikne pouze třikrát. Dále budeme počítat, v závislosti na popularitě slova cenu 5,70 Kč, tak nám

¹¹ Zdroj vlastní

¹² www.etrget.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW: http://www.etrget.cz/customer/help/about_bidding.php

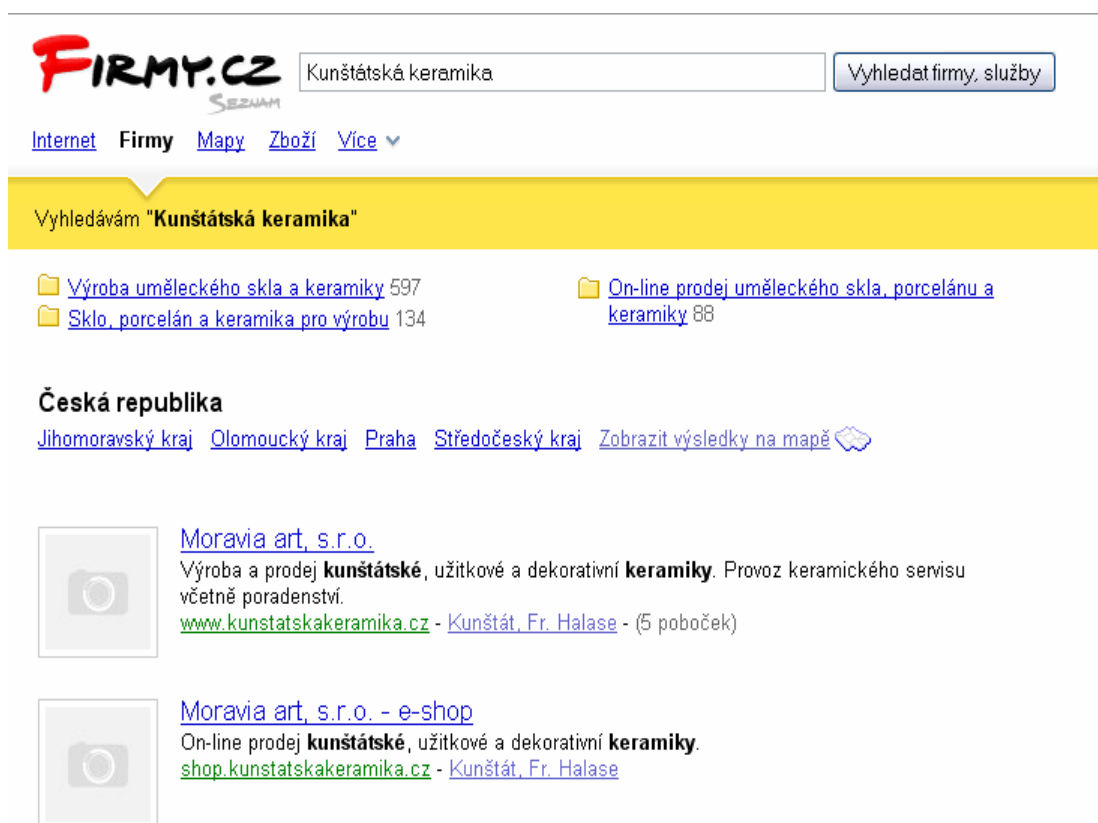
vyjde cena za jeden klik 4,40 Kč. V souvislosti s vynaloženými náklady 2000 Kč jsme na 454 klikách. Cena je stanovena podle měsíčního doporučení, které je na stránkách firmy, a které je členěno podle typu trhu na němž, se firma v našem případě Kunštátská keramika MORAVIA ART nachází. ETarget nám nadále zajišťuje, že reklama bude k vidění na 1240 portálech (anonce, idnes, caramba, apod.), bude v provozu ihned po uskutečnění platby, maximální množství typů reklamy je 100 a v neposlední řadě je provoz reklamy zpřístupněn po 24 hodin denně. (11)

7.1.4. Seznam

Seznam.cz je jedním z nejdražších poskytovatelů reklamy vůbec. Platí se zde formou paušálu. Vzhledem k tomu, že je nejrozšířenější, co se týče hledání zboží, odpovídá tomu i cena. V zájmu vynaložení minimálních nákladů se touto variantou dále zabývat nebudu. Vzhledem ke způsobu vytavení reklam, kdy jsou jednotlivé reklamy od sebe odděleny jen slabě, dochází k vysokému počtu prokliknutí a tím, se zvyšuje cena za umístění reklamní plochy. Pouze pro informaci uvedu ceník poskytovaných služeb v rámci reklamních ploch v příloze. Dosahující ceny na Seznamu za reklamu byly až 60 000 Kč za týden viz. příloha č. 3¹³.

Seznam.cz poskytuje ovšem jednu nenahraditelnou službu a to přidání firmy do katalogu zdarma. Po vyplnění údajů o firmě je zařazena do katalogu.

¹³ www.onas.szn.cz [online]. 2010, [cit. 201-05-09]. Dostupný z WWW: http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/seznam-kompletni-cenik_010110.pdf?2010-04-28



Obrázek 11– reklama seznam.cz¹⁴

Nadále existuje nemalé množství dalších reklamních společností, které poskytují kontextovou či jinou reklamu. Jsou převážně mladší a nemají takové zapojení po internetu jako již zmiňované. Liší se hlavně počtem zapojených serverů. Jak bylo zmíněno, server eTarget je napojen na 1240 serverů, což je oproti bbKontextu, který je napojen jen na 100 serverů, velmi mnoho. Číslo zapojení serverů nám zvyšuje pravděpodobnost vyhledání a tím, zvyšuje možnost ovlivnění zákazníků, proto je velmi důležité. Jen pro příklad sem patří také Efektiv, od centrum.cz je to AdFox a Potenza.

¹⁴ www.firmy.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW: <http://www.firmy.cz/phr/Kun%C5%A1t%C3%A1tsk%C3%A1%20keramika>

7.2. *Emailové reklamy*

Valná většina lidí by si mohla myslet ,že reklamní email je spam, ale není tomu tak. Emailová reklama je v poslední době velmi žádaná a efektivní. I díky tomu, že u tohoto typu reklamy je velmi důležité se správně zaměřit na cílovou skupinu. Existuje několik variant, které se používají. Nejvýraznějším typem je posílání reklamních emailů jako patiček různých newsletterů. Jedná se o to, že k nějakému oborovému serveru, který pravidelně posílá informace prostřednictvím emailů, v našem případě z prostředí keramiky. K tomuto emailu připojíme tzv. patičku, která představuje reklamní email. Další možností je připojení do obyčejných e-mailů, kdy ovšem náš reklamní email není samostatnou přílohou, nýbrž o součást posílaného emailu. Na tyto typy internetové reklamy se zaměřují specifické firmy.

7.2.1. *Výhody e-mailové reklamy*

Přenos zpráv elektronickou poštou je velmi rychlý a levný. Cena vlastního přenosu přitom téměř nezávisí na počtu adresátů.

Emailovou komunikaci lze velice snadno a efektivně automatizovat. Nejedná se přitom jen o automatizované generování obsahu sdělení, ale i o automatizaci vlastní komunikace, tj. odesílání zpráv v reakci na vnější události a zpracování došlých zpráv.

Email v mnoha ohledech vykazuje vyšší schopnost ovlivnit příjemce než tradiční papírový dopis. Psychologicky navozuje pocit větší naléhavosti, poněkud paradoxně je trvalejší - příjemci si došlé zprávy často archivují a jsou schopni je dohledat - a je interaktivní, na email se snadno odpovídá a jde kliknout na hypertextové odkazy.

Na rozdíl od jiných forem reklamních sdělení, např. na webu, má v případě emailu iniciativu odesílatel. On rozhoduje o tom, kdy a jak často příjemce zprávy obdrží. Já bych přidal ještě jednu vlastnost, kterou považuji za velmi významnou v ČR, kde se stále dost uživatelů připojuje přes telefon a modem. E-maily si lze rychle stáhnout na vlastní PC, odpojit se a prohlížet je off-line. (5)

Firma Mail.One je první multimediální s.r.o., přední česká agentura pro vývoj internetových aplikací a online marketing, má sídlo v Praze a v současné době

zaměstnává 26 mladých lidí. Poskytuje komplexní služby v prostředích internetu/intranetu/extranetu, zakázkovém vývoji software, multimédiích, designu, 3D modelování a animacích, správě webů, provozu a údržby serverů. Je rovněž předním českým dodavatelem v oblasti internetového marketingu. Hlavními krédy jsou otevřenost, partnerský přístup, pohodová pracovní atmosféra, serióznost, preciznost, kreativita a schopnost improvizace. Na svém kontě má řadu ocenění a je jedním ze zakládajících členů profesní organizace Asociace.BIZ. Ceny za jednotlivé služby uvedeny v příloze č.2¹⁵. (18)

7.2.2. Firma Acomware

Firma Acomware nabízí zmiňované služby již od 0,25 Kč za měsíc. Pokud bychom si domluvili poslání 1000 reklamních emailů za měsíc, tak nám jednoduchá kalkulace vyčíslí náklady na 250 Kč. Existují i další firmy nabízející stejný typ produktu. Jsou to např. e-mailing.cz nebo Q2 Interactive internetová agentura. (5)

¹⁵ www.mailone.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: http://www.mailone.cz/___docs/cenik_mail.one_01_03_2009.pdf

Ukázka reklamního e-mailu



Obrázek 12 – reklamní banner¹⁶

Byla provedena celá řada studií, které ukazují na vysokou účinnost kvalitně provedené e-mailové reklamy. Např. v roce 2003 (tedy v době, kdy byl spam značný problém, ale ještě nedosáhl hrozivého současného rozsahu) prováděla firma DoubleClick průzkum nákupního chování na základě e-mail marketingu tisíce amerických respondentů.

Výsledky průzkumu ukázaly, že více než 73 % respondentů již někdy nakoupilo zboží či službu na základě reklamy zaslané e-mailem. Pouze necelých 27% respondentů e-mailová reklama nikdy nepřesvědčila k nákupu. Více než 12 % respondentů si e-mail přečetlo, ale nákup provedlo až později v kamenném obchodě. 33,6 % respondentů e-mail přečetlo a zboží nakoupilo na internetu, ale až později. Celých 27,5 % respondentů nakoupilo inzerovaný artikl okamžitě po přečtení zprávy. (5)

¹⁶ Zdroj: Vlastní

7.3. *Reklamní slevy a akce*

Jeden z nejlepších způsobů reklamy je samozřejmě zavádět reklamní akce a kuponové či jiné slevy. Tento způsob reklamy je spojen s internetovým tvořením reklamy pouze jako s informačním prostředníkem. Což z něj dělá neopominutelnou část této kapitoly. Informace o akcích, ať již stejného nebo obdobného typu, by měla každá firma zpracovávat v rámci svých webových stránek. Tím jsou myšleny menší akce typu slevy v kamenném obchodě, dalších pobočkách, případně pro internetový prodej.

Vzhledem k tomu, že firma každoročně pořádá Kunštátský Jarmark, který se koná v září, je důležité o této akci informovat, co nejvíce potenciálních zákazníků. Jarmark má široký zásah do okolí firmy, ale i mnohem dále. Každoročně přijede do města na tisíce zákazníků, kteří jsou mnohdy z velkých dálek, např. Praha, Ostrava Liberec, Plzeň. Proto je velmi podstatné použít všechny možné prostředky k docílení, co možná nejširší informovanosti. Rozhodně alespoň v tomto období je potřeba zainventovat do reklamy. Způsoby jsou zde možné všechny, ale nejlepší variantou by byla kombinace předem zmíněných i následujících variant.



***Kunštátský Jarmark 17.9.2010 - 19.9.2010
Sleva na veškeré zboží a výprodej skladových zásob.***

Obrázek 13 – banner sleva 20 %¹⁷

7.4. Banner

Banner je základním typem internetové reklamy. Alespoň, co do výroby levnou variantou internetové reklamy. Dá se umístit na různá místa jednotlivých webových stránek. Způsob umístění a platbami za jejich provoz se zabývají již výše zmíněné firmy.

¹⁷ www.kunstatkakeramika.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.kunstatkakeramika.cz>

7.4.1. Výměnná reklama

Reklamní bannery můžeme umístit na stránky jiných firem po dohodě o vzájemné reklamní výpomoci. Umístíme banner na stránky firmy se zbožím, které se dá označit jako doplňkové a naopak jejich banner umístíme na naše stránky. Docílíme tím bezplatné formy reklamy.

7.4.2. Zvýhodněná pozice

Znamená, že si za peníze necháme přednostně u nějakého vyhledávače podle vybraných klíčových slov zobrazit naši reklamu. Jde o tzv. koupi sponzorovaného odkazu.

7.4.3. Pronájem plochy

Na určitých serverech, nejlépe takových, které mají správné zaměření, si pronajmeme plochu, kde si necháme vystavit reklamní banner.



Obrázek 14 – plošný banner¹⁸

¹⁸ Zdroj: vlastní

7.5. *Extrainzerce.cz*¹⁹

Existuje také možnost podat inzerát prostřednictvím inzertních zprostředkovatelů. Například *extrainzerce.cz*. Jedná se o levné, ale málo účinné reklamy. Málo zákazníků bude hledat nebo kupovat produkty, které Kunštátská keramika nabízí v inzertních položkách. Kvůli ceně inzerátu se o této možnosti zmiňuji.

Ceník zvýhodnění soukromé inzerce:

- zvýhodnění inzerátu na 10 dnů - 20 Kč
- zvýhodnění inzerátu na 1měsíc - 30 Kč
- zvýhodnění inzerátu na 3měsíce- 40 Kč

Ceník zvýhodnění firemní inzerce:

- zvýhodnění inzerátu na 10 dnů - 40 Kč
- zvýhodnění inzerátu na 1měsíc - 60 Kč
- zvýhodnění inzerátu na 3měsíce- 79 Kč

Zvýhodněná inzerce - inzerát na hlavní stranu

- platnost na max.10 dnů - 79 Kč (Platnost omezena do objednání dalších 25 zvýhodnění inzerátu na hlavní stranu).

¹⁹ www.extrainzerce.eu [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.extrainzerce.eu/reklama-na-internetu>

7.6. *Dodávka zboží*























Firma Kunštátská keramika nedisponuje dodávkou zboží jako konkurenční firmy. Zboží se dá koupit přes internet, ale vyzvednout se musí na pobočce nebo kamenném obchodě. Je zde varianta dovozu, ale vzhledem k tomu, že rozváží zaměstnanci firmy, tak je to velmi problematické a není šance na pokrytí všech objednávek. Pokud firma zavádí internetovou reklamu s nejširším možným pokrytím, je její povinností být schopna dopravit objednané zboží na místo objednávky. Internetový prodej slouží zákazníkům k rychlejší a pohodlnější variantě nákupu, která je neodmyslitelně spojena s dodávkou do domu.

Proto navrhuji zavedení dopravních služeb zákazníkům. Jde o jednoduché varianty například dobírkou pomocí České pošty, případně pomocí služby PPL.

7.6.1. Česká pošta

Podle kalkulátoru vyjde posláni jedné servírovací sady na viz. Tabulka č. 3.

Tabulka 3 – ceny dopravy balíku Česká pošta²⁰

Produkt	Doplňkové služby (pouze Česká republika)	Cena
EMS	      	112.00 Kč
Cenný balík	      	63.00 Kč
Obchodní balík	       	82.00 Kč

²⁰ www.cpost.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-13]. Dostupný z WWW: http://kzas.cpost.cz/jetspeed/portal/media-type/html/user/anon/page/default.psm1/js_pane/zasilky

Kalkulátor zásilky

Cílový stát: * ▼

Hmotnost: * (v gramech)

Chcete udat cenu zásilky? Kč

Požadujete potvrzení o podání zásilky ☐ ne ☒ ano

Upřesňující údaje:

Délka (nejdelší rozměr): cm

Šířka (střední rozměr): cm

Výška (nejkratší rozměr): cm

nepravoúhlý tvar ☐

Obrázek 15 – kalkulátor Česká pošta²¹

7.6.2. PPL

Tabulka 4 – ceny služeb PPL²²

Ceník Normální balík		Ceník Doběrečného	
Hmotnost zásilky do:	Cena v Kč za zásilku:	Výše požadované dobírky v Kč do:	Dobírkový poplatek v Kč:
1 kg	97,-	1 000,-	30,-
3 kg	103,-	5 000,-	40,-
5 kg	108,-	20 000,-	50,-
7 kg	118,-	50 000,-	80,-
10 kg	131,-	100 000,-	150,-
12 kg	142,-	200 000,-	250,-
15 kg	152,-	<p><i>Ceník Doběrečného pro produkt Normální balík je platný od 1. 9. 1999 na území celé České republiky. Změna ceníku vyhrazena. Ceny jsou uvedeny bez DPH, které bude účtováno dle platných právních předpisů.</i></p>	
20 kg	163,-		
25 kg	173,-		
30 kg	184,-		
35 kg	242,-		
40 kg	315,-		
50 kg	410,-		

²¹ [www.cpost.cz](http://kzas.cpost.cz/jetspeed/portal/media-type/html/user/anon/page/default.psm1/js_pane/zasilky) [online]. 2010, [cit. 2010-05-13]. Dostupný z WWW: http://kzas.cpost.cz/jetspeed/portal/media-type/html/user/anon/page/default.psm1/js_pane/zasilky

²² www.ppl.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW: http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=61&art_id=27

Bereme-li v úvahu u služby PPL obchodní balík bez nadstandardních služeb, i tak vyjde cena vyšší. Firma by tuto možnost měla akceptovat, převážně kvůli náročnějším zákazníkům. Cena při dodání PPL za stejných podmínek jako poskytuje Česká pošta je téměř dvojnásobná. Konečný výběr je samozřejmě na zákazníkovi.

8. Zhodnocení návrhu řešení

V předcházející kapitole jsem pomocí jednotlivých návrhů zjistil podmínky pro provozování internetové reklamy pomocí různých společností. Při zhodnocení těchto variant budu vycházet z právě zjištěných informací, tak abych docílil kvalitní internetové reklamy, a abych současně nevynakládal zbytečně velké nebo nepřiměřené náklady. V případě služby Google AdSense, která je jako jediná zmiňovaná pro nás výdělečná, mohu říci, že služby tohoto typu momentálně nepotřebujeme. Proto tuto službu nevyužiji a zaměřím se na služby opačného typu.

Data uvedená v tabulce vyplývají z kapitoly 7.1. této diplomové práce. Jsou vztahována k reklamním službám, do kterých patří Google AdWords, eTarget a Seznam, uvedené rovněž ve stejné kapitole 7.1.

Tabulka 5 – zhodnocení PPC reklam²³

<i>Služby</i>	<i>AdWords</i>	<i>eTarget</i>	<i>Seznam</i>
Umístění bannerů	Ano	Ano	Ano
Zobrazení reklamy pomocí vyhledávání klíčových slov	Ano	Ano	Ano
Cena za umístění reklamy minimální	300	2000	
Počet zobrazení	15000	Neuvedeno	Neuvedeno
Počet prokliknutí	285	454	Neuvedeno
Zavedení firmy do prohlížeče do katalogu zdarma	Ne	Ne	Ano
Počet napojených portálů	Neuvedeno	1240	Neuvedeno

Po zvážení základních parametrů získaných služeb a prostudování informací, které o jednotlivých službách vím, navrhuji nejvýhodnější formu investování do PPC

²³ Zdroj: Vlastní

(Pay-Per-Click) reklamy v podobě následující varianty. V rámci minimalizace nákladů na zajištění toho typu reklamy považuji za nejvýhodnější:

- přihlásit firmu do katalogu seznam.cz bez poplatku
 - zařídit si reklamní službu u poskytovatele Google AdWords a to za cenu minimálně 300 Kč
- a následně sledovat jak dlouho tento poplatek bude fungovat, poté případně prodloužit nebo změnit poskytovatele

V souvislosti s e-mailovým typem reklamy a na základě ceny přistupuji k variantě rozesílání reklamních e-mailů pomocí poskytovatele firmy Acomware. Náklady takto získané služby přijdou firmu Kunštátská keramika na 250 Kč za 1 000 rozeslaných reklamních e-mailů. Oproti druhé nabízené firmě je to nákladově nižší varianta, i když skrývá menší úroveň poskytovaných služeb i co do jejich kvality. Cena za rozesílání reklamních e-mailů se u firmy První multimediální služby Mail.One vyšplhá za měsíc na 3 500 Kč (2 500 Kč za e-maily za měsíc, do 5 000 e-mailů + aktivací poplatek 1 000 Kč). Z důvodu nákladové přijatelnosti bereme zmiňovanou variantu.

Nadále jsem firmě navrhl v rámci zlepšení kvality služeb pro zákazníky, zejména v oblasti nákupu a dodání zboží, dvě varianty pro dovoz zakoupeného zboží. Preferuji variantu od České pošty, protože je levnější, ale z důvodu výběru by bylo žádáno zavedení obou variant včetně služby PPL.

9. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo po analýze zvoleného segmentu trhu vybrat elektronický obchod. Takto vybraný elektronický obchod zhodnotit a navrhnout pro něj model internetové nebo tzv. e-reklamy. Obchod a zvolený segment byl analyzován a návrhy byly vytvořeny. Návrhy měly být zaměřeny na minimalizaci nákladů s nimi spojenými a samotný model reklamy měl být navrhnout tak, aby informoval co nejširší možnou skupinu zákazníků vyskytujících se na zvoleném trhu. Většina navržených modelů e-reklamy je poskytována formou služeb, které poskytují vybraní dodavatelé. S tímto je spojen výhoda v podobě bezstarostného zavedení reklamy na vybrané webové reklamní plochy. Naopak je s nimi spojena i nevýhoda v podobě placení za tyto služby. Z důvodu převládání výhody nad nevýhodou, která spočívá především v podobě nízkých vykalkulovaných nákladů za tyto služby, může firma Kunštátská keramika MORAVIA ART s.r.o. provozovat internetovou reklamu. Z tohoto hlediska považujeme cíl práce za splněný.

Navíc je do cílů zahrnuta i možnost vytvoření doručovacích služeb, které firma sama nepodporuje, a které jsou pro firmu provozující internetový obchod velmi zásadní. Při kompletním shrnutí všech dosáhnutých výsledků jsme schopni tvrdit, že se firmě zvedne poptávka po vyráběných produktech a současně se tím zvýší produkce a hlavně zisk firmy. Což je hlavní důvod podnikání jakékoliv firmy působící na českém trhu.

10. Seznam použitých informačních zdrojů

Literární zdroje

- [1]BERNDT, R. et al. *Mezinárodní marketingový management*. 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8
- [2]BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [3]KOTLER, P. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [4]SCOTT,D.M. *Nová pravidla marketingu a PR*. Vyd. 1. Brno: Toner. 2008. ISBN 978-80-86815-93-0
- [5]SEDLÁČEK, J. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Vyd. 1.Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0
- [6]WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*.1.vyd. Praha: Linde,2007. ISBN 978-80-7201-654-9
- [7]FIBÍROVÁ,J. a kol. *Nákladové účetnictví*. 2.vyd.Praha: VŠE ,Oeconomica, 2002.347s.ISBN80-245-0212-7.

Skripta

- [8]KAŇOVSKÁ, Lucie, ŠIMBEROVÁ, Iveta, TOMÁŠKOVÁ, Eva. *Strategický marketing*. 2005. 70 s. ISBN 80-7355-046-6

Elektronické zdroje

- [9]www.google.com [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:
http://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs_CZ<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=AWO&subid=WW-HA-SK&gsessionid=S6SeEfsS7Ua7ERo-zpUbyQ

[10]www.onas.szn.cz [online]. 2010, [cit. 201-05-09]. Dostupný z WWW:
http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/seznam-kompletni-cenik_010110.pdf?2010-04-28

[11]www.etrget.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW:
http://www.etrget.cz/customer/help/about_bidding.php

[12]www.adwords.google.com [online]. 2010, [cit. 2010-05-09]. Dostupný z WWW:
<http://www.adwords.google.com/select/afpofinder>

[13]www.firmy.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW:
<http://www.firmy.cz/phr/Kun%C5%A1t%C3%A1tsk%C3%A1%20keramika>

[14]www.mailone.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW:
http://www.mailone.cz/__docs/cenik_mail.one_01_03_2009.pdf

[15]www.extrainzerce.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.extrainzerce.eu/reklama-na-internetu>

[16]www.cpost.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-13]. Dostupný z WWW:
http://kzas.cpost.cz/jetspeed/portal/media-type/html/user/anon/page/default.psml/js_pane/zasilky

[17]www.ppl.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:
http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=61&art_id=27

[18]www.mailone.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:
<http://www.mailone.cz>

[19]www.kunstatskakeramika.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.kunstatskakeramika.cz>

[20]www.kunstatskakeramika.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:
Zdroj:<http://www.shop.kunstatskakeramika.cz/>

[21]www.omd.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-12]. Dostupný z WWW:
[http://www.omd.cz/index.php? dok=0118000000027'8,det](http://www.omd.cz/index.php?dok=0118000000027'8,det)

[22]www.czso.cz [online]. 2010, [cit. 2010-05-11]. Dostupný z WWW:
Zdroj:<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmal050710.doc>

[23]www.marketing.robertnemec.com [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný
z WWW: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

[24]www.extrainzerce.eu [online]. 2010, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW:
<http://www.extrainzerce.eu/reklama-na-internetu>

11. Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1 - odhadovaný objem a struktura reklamního trhu v ČR	23
Tabulka 2 – tabulka přepočtu ceny za proklik	52
Tabulka 3 – ceny dopravy balíku Česká pošta	62
Tabulka 4 – ceny služeb PPL.....	63
Tabulka 5 – zhodnocení PPC reklam.....	65
Obrázek 1 – www.kunstatskakeramika.cz	38
Obrázek 2 – marketingový mix	40
Obrázek 3 – nabídka produktů.....	41
Obrázek 4 – elektronický obchod www.kunstatskakeramika.cz	44
Obrázek 5 - reklama Google AdWords	48
Obrázek 6 – obrázková reklama	49
Obrázek 7 - příklad umístění obrázkové reklamy.....	49
Obrázek 8 - kalkulace nákladů Google AdWords	50
Obrázek 9 - ukázka reklamy Google AdSense	51
Obrázek 10 - ukázka reklamy eTarget.....	52
Obrázek 11– reklama seznam.cz	54
Obrázek 12 – reklamní banner.....	57
Obrázek 13 – banner sleva 20 %	59
Obrázek 14 – plošný banner	60
Obrázek 15 – kalkulátor Česká pošta	63

12. *Rejstřík*

AdSense	26
ADWord.....	26
B2C	20
banner.....	24
CPA	27
CPM.....	25
CTR.....	16
ETARGET	16
e-ziny	24
newsletter	28
OECD.....	19
PPC	26
SVIT.....	22

13. Přílohy

13.1. Příloha č. 1 – Přehled informačních zdrojů světa

1, EC '09 : *proceedings of the 2009 ACM Conference Electronic Commerce* : Stanford, CA, USA, July 6-12, 2009. New York : Association for Computing Machinery, 2009s. ISBN 9781605584584

2, EC '08 : *proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce* : Chicago, IL, USA, July 8-12, 2008. New York : Association for Computing Machinery, 2008s. ISBN 9781605580081

3, WATSON, Richard Thomas. *Electronic commerce : the strategic perspective*. Fort Worth, : Dryden Press, 2000. 162 s. ISBN 0030265339

4, CHEN, Stephen. *Strategic management of e-business*. 2nd ed. Hoboken, N.J. : John Wiley, 2004. 366s. ISBN 0470870737

5, LAUDON, Kenneth C. *E-commerce :business, technology, society*. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall. 2008. ISBN 978-0-13-600645-9

6, Moran, M. *Do it wrong quickly :how the web changes the old marketing rules*. Upper Saddle River, NJ : IBM Press, 2008. 377s. ISBN 978-0-13-225596-7

7, SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* / 8th ed. Mason, Ohio : South-Western Cengage Learning, 2010. 668s. ISBN 978-0-324-59360-0

8, VENKATESH, K. *Marketing of information technology :concepts, products, services and intellectual property rights*. New Delhi : Tata McGraw-Hill. 2009. 152 s. ISBN 978-0-07-015293-9

9, GUMESSON, E. *Total relationship marketing :marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the 30 relationships - of a new marketing paradigm incorporating service-dominant logic, B2C, B2B, C2C, CRM, many-to-many marketing, and the value-creating network society*. Oxford : Burlington : Butterworth-Heinemann, 2008. 376s. ISBN 978-0-7506-8633-4

10, BLAKEMAN, R. *Integrated marketing communication :creative strategy from idea to implementation*. Plymouth : Rowman & Littlefield Publishers, 2007. 267s. ISBN 978-0-7425-2964-9

11, BINGHAM, G, F. *Business marketing management*. Lincolnwood : NTC Business Books,.1997. 632 s. ISBN: 0-8442-2964-4

12, BERKLEY, H. *Marketing in the new media*. Bellingham : Self-Counsel Press, 2007. 162 s. ISBN 9781551807317

13, TURBAN, Efraim. *Electronic commerce 2006 : a managerial perspective*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall, 2006. 792 s. ISBN 0131854615

14, DOOLE, Isobel; LOWE, Robin. *International marketing strategy : analysis, development and implementation*. 4th ed. London : Thomson, 2004. 445 s. ISBN 1844800253

15, MULLINS, John W; WALKER, Orville C; BOYD, Harper W. *Marketing management : a strategic decision-making approach*. 6th ed. New York : McGraw-Hill, 2008. 533 s. ISBN 9780073529820

16, PIKE, Steven. *Destination Marketing : an integrated marketing communication approach*. 1st ed. Amsterdam : Elsevier, 2008. 406 s. ISBN 9780750686495

- 17, LEE, Juhnyoung. *Data engineering issues in e-commerce and services : second International Workshop, DEECS 2006, San Francisco, CA, USA, June 26, 2006 : proceedings*. Berlin : Springer, 2006. 290 s. ISBN 3540354409
- 18, TODD, Paul. *E-commerce law*. 1st pub. Abingdon : Cavendish Publishing Limited, 2005. 266 s. ISBN 1859419429
- 19, SCHAUB, Martien. *European legal aspects of e-commerce*. Groningen : Europa Law Publishing, 2004. 216 s. ISBN 907687137
- 20, EC '07 : *proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce : June 11-15, 2007 : San Diego, California, USA*. New York : ACM Press, 2007. s. ISBN 9781595936530
- 21, PEIRCE, Michael; TEWARI, Hitesh; O'MAHONY, Donal. *Electronic payment systems for E-commerce*. 2nd ed. Boston : Artech House, 2001. 345 s. ISBN 1580532683
- 22, OECD information technology outlook 2000 : *ICTs, E-commerce and the information economy*. Paris : Organisation for Economic Co-operation and Development, 2002. 328 s. ISBN 9264197540
- 23, SCHILLER, Dan. *Digital capitalism : networking the global market system*. 1st ed. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2000. 294 s. ISBN 0262692333
- 24, SZUPROWICZ, Bohdan O. *E-commerce : implementing global marketing strategies*. 1st ed. Charleston : Computer Technology Research Corporation, 1999. 240s. ISBN 1566070651
- 25, CHESHER, Michael; KAURA, Rukesh. *Electronic commerce and business communications*. London : Springer-Verlag, 1998. 274 s. ISBN 3540199306

26, GHOSH, Anup K. *E-commerce security : weak links, best defenses*. New York : Wiley Computer Publishing, 1998. 288 s. ISBN 0471192236

13.2. Příloha č.2 – ceník služeb mailOne.cz

Ceník provozu systému Mail.One

Ceny jsou uvedeny bez DPH a jsou platné od 15.6.2008 do vydání nového ceníku.

1. Mandatorní a fakultativní služby

ozn. druh služby období Kč/období

A. Mandatorní (povinné) služby

A.1 Vytvoření přístupu do systému jednorázově 1.000 Kč

prvotní konfigurace systému, vytvoření a nastavení účtu administrátora Uživatele

A.2. Měsíční paušální provoz systému (Flexibilní plán) 1 měsíc 500 Kč*

fyzický provoz systému a jeho služeb, přístup do administrace, generování statistik a reporting, ukládání dat pro tvorbu a provoz aplikace na serveru Mail.One, pravidelné zálohování dat

B. Fakultativní (výběrové) služby

B.1. Garantovaná podpora 1 měsíc 3.500 Kč

podpora 8 x 5 (v pracovní dny 9:00 - 17:00 na e-mailu a telefonu) pro řešení technických problémů a pomoc s tvorbou a odesláním e-mailů

B.2. Skolení uživatelů 4 hodiny 5.000 Kč

2. Rozesílání - obchodní účely – Flexibilní Plán

Ozn. Počet odeslaných e-mailů jednotka Kč/jedn.

2.1. do 5.000 e-mailů měsíčně e-mail 0,50 Kč

2.2. od 5.001 do 10.000 e-mailů měsíčně e-mail 0,30 Kč

2.3. od 10.001 do 50.000 e-mailů měsíčně e-mail 0,20 Kč

2.4. od 50.001 do 200.000 e-mailů měsíčně e-mail 0,15 Kč

2.5. více než 200.000 e-mailů měsíčně e-mail individuální

pozn.:

Cena za rozesílání jednoho e-mailu se stanoví podle celkového počtu e-mailů odeslaných v průběhu kalendářního měsíce.

Celková cena za rozesílání se stanoví jako součet ceny za odeslání jednotlivých e-mailů dle bodu 2. Rozesílání – obchodní účely Ceníku provozu systému Mail.One a paušálu za používání aplikace. Např. Cena za rozeslání 11.000 e-mailů se stanoví podle vzorce $5000 \times 0.50 + 5000 \times 0.30 + 1000 \times 0.20 = 2500 + 1500 + 200 = 4.200,-$ Kč Počet skutečně

3. Rozesílání – obchodní účely – Úsporný Plán

Ozn. Úroveň Kč/měs. e-mailů

zdarma

Kč/e-mail nad

limit

3.1. Plán 5 2.000,- Kč 5000 0.30 Kč

3.2. Plán 10 3.000,- Kč 10000 0.20 Kč

3.3. Plán 50 10.000,- Kč 50000 0.15 Kč

pozn.:

Celková cena se stanoví podle celkového počtu e-mailů odeslaných v průběhu kalendářního měsíce. Počet odeslaných e-mailů

se zjistí ze statistiky, která je součástí aplikace. Příslušný Úsporný Plán si volí uživatel při podpisu smlouvy o provozu systému Mail.One. Změny plánu v době platnosti smlouvy jsou možné dle podmínek, uvedených ve smlouvě.

4. Rozesílání – neobchodní účely

Ozn. Úroveň období Kč/jedn.

3.1. do 10.000 e-mailů měsíčně měsíc 1.000 Kč

- 3.2. od 10.001 do 50.000 e-mailů měsíčně měsíc 1.500 Kč
- 3.3. od 50.001 do 100.000 e-mailů měsíčně měsíc 2.500 Kč
- 3.4. od 100.001 do 300.000 e-mailů měsíčně měsíc 4.000 Kč
- 3.5. více než 300.000 e-mailů měsíčně měsíc 6.000 Kč

pozn.

Celková cena za rozesílání se stanoví podle celkového počtu e-mailů odeslaných v průběhu kalendářního měsíce. Počet odeslaných e-mailů se zjistí ze statistiky, která je součástí aplikace. Aplikace ceníku pro Neobchodní Účely vyžaduje

13.3. Příloha č. 3 – Ceník poskytovatele seznam.cz

<i>oeficient pro výpočet ceny v období 1.1.2010 - 27.6.2010: 0,8 x Základní CPT nebo 0,8 x Základní cena</i>						
<i>Koeficient pro výpočet ceny v období 28.6.2010 - 29.8.2010: 0,7 x Základní CPT nebo 0,7 x Základní cena</i>						
<i>Koeficient pro výpočet ceny v období 30.8.2010 - 31.12.2010: 1,0 x Základní CPT nebo 1,0 x Základní cena</i>						
Název pozice	Základní CPT 2010	Doporučený počet zobrazení (garance)	Předpokládaný počet oslovených RU	Základní cena	Velikost (Px)	Velikost (kB)
Homepage 418x120 - týdenní	125 Kč	8 000 000	2 200 000	1 000 000 Kč	418x120	25
Homepage 418x120 - denní	125 Kč	2 000 000	1 000 000	250 000 Kč	418x120	25
Medium Rectangle 300x250	60 Kč	10 000 000	1 700 000	600 000 Kč	300x250	50
Direct Mail	2 500 Kč			2,50 Kč/ks	dle technické specifikace	
Skyscraper	40 Kč	5 000 000	1 300 000	200 000 Kč	160x600	50
Big iLayer	125 Kč	2 000 000	400 000	250 000 Kč	619x340	35
Sponzor místnosti	60 Kč	1 900 000	400 000	114 000 Kč	120x90	15
BigBoard	125 Kč	2 000 000	400 000	250 000 Kč	900x400	50
Skyscraper Profily, Blogy (nesticky), Seznamka (možnosti sticky)	60 Kč	dle aktuální návštěvnosti			120x600, 160x600 300x600	50
Komerční sdělení s logem (profily) (na zobrazení)	8 Kč	10 000 000	300 000	80 000 Kč	ikona 60x40+75 znaků	
Vzkaz do profilů	4 000 Kč			4 Kč/ks	dle technické specifikace	
<i>Super</i>						
Leaderboard (včetně možnosti Double)	30 Kč	6 000 000	900 000	180 000 Kč	745x100 nebo 745x210	50
Leaderboard Middle - HP	40 Kč	1 500 000	200 000	60 000 Kč	745x100	50
Rectangle 490x310, nebo 750x310 bez příplatku	30 Kč	6 000 000	1 100 000	180 000 Kč	490x310 nebo 750x310	50
Skyscraper (včetně možnosti sticky)	45 Kč	6 000 000	1 000 000	270 000 Kč	160x600	50
Komerční sdělení s logem (na zobrazení)	10 Kč	5 000 000	1 000 000	50 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení s logem (na období)	8 Kč	18 000 000	1 400 000	144 000 Kč	max.75 znaků	5
Super Sponzor	25 Kč	6 000 000	1 000 000	150 000 Kč	225x170	20
Skyscraper Rollout - příplatek 100%					160x600; 400x600	50+30
<i>Proženy</i>						
Leaderboard - floating (včetně možnosti Double bez příplatku)	150 Kč	500 000	200 000	75 000 Kč	745x100, 745x210, 970x210, 1000x210	50
Skyscraper - floating (včetně možnosti Sticky bez příplatku)	175 Kč	500 000	200 000	87 500 Kč	160x600, 300x600, 240x600	50
Skyscraper Rollout - příplatek 100%						
Rectangle - ve člancích	60 Kč	500 000	70 000	30 000 Kč	490x310 nebo 970x310	50
Komerční sdělení	30 Kč	1 500 000	450 000	45 000 Kč	max. 75 znaků	5
Partner serveru (rám)	300 Kč	dle aktuální návštěvnosti			dle technické specifikace	

PR článek - rubriky 3. pozice (možnost s videem nebo slevovým kupónem)		dle aktuální návštěvnosti		60 000 Kč	dle technické specifikace	
VIDEO před - délka až 20 vteřin ; VIDEO za - délka 30 vteřin	300 Kč				dle technické specifikace	
<i>SPORT</i>						
Leaderboard (včetně možnosti Double)	100 Kč	1 500 000	350 000	150 000 Kč	745x100 nebo 745x210	50
Rectangle 490x310	75 Kč	1 500 000	350 000	112 500 Kč	490x310	50
Skyscraper (včetně možnosti sticky)	250 Kč	1 500 000	350 000	375 000 Kč	160x600	50
Komerční sdělení s logem - floating	20 Kč	4 000 000	600 000	80 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení za videem	20 Kč				max.75 znaků	5
Sponzor rubriky	100 Kč	1 500 000	350 000	150 000 Kč	225x170	20
Skyscraper Rollout - příplatek 100%					160x600; 400x600	50+30
VIDEO před - délka až 30 vteřin ; VIDEO za - délka 30 vteřin	375 Kč				dle technické specifikace	
Overlay ve videu	60 Kč				480x70	50
VIDEO před - délka až 30 vteřin ; VIDEO za - délka 30 vteřin	375 Kč				dle technické specifikace	
Overlay ve videu	60 Kč				480x70	50
Leaderboard - rubrika Bydlení, Kultura, Internet/PC, Auto moto, Cestování	250 Kč	600 000	200 000	150 000 Kč	745x210 nebo 970x210	50
Leaderboard - rubrika Zpravodajství, Ekonomika, Koktejl, Žena	250 Kč	750 000	450 000	187 500 Kč	745x210 nebo 970x210	50
Leaderboard - floating (včetně možnosti Double bez příplatku)	125 Kč	2 000 000	800 000	250 000 Kč	745x210 nebo 970x210	50
Leaderboard middle HP	60 Kč	2 000 000	400 000	120 000 Kč	970x100	50
Skyscraper - rubrika (včetně možnosti sticky bez příplatku) Bydlení, Kultura, Internet/PC, Auto moto, Cestování	300 Kč	600 000	200 000	180 000 Kč	160x600 nebo 300x600	50
Skyscraper - rubrika (včetně možnosti sticky bez příplatku) Zpravodajství, Ekonomika, Koktejl, Žena	300 Kč	750 000	450 000	225 000 Kč	160x600 nebo 300x600	50
Skyscraper - floating (včetně možnosti sticky bez příplatku)	150 Kč	2 500 000	900 000	375 000 Kč	160x600 nebo 300x600	50
Rectangle - rubrika Bydlení, Kultura, Internet/PC, Auto moto, Cestování	125 Kč	600 000	200 000	75 000 Kč	970x310	50
Rectangle - rubrika Zpravodajství, Ekonomika, Koktejl, Žena	125 Kč	750 000	450 000	93 750 Kč	970x310	50
Rectangle - floating	60 Kč	2 500 000	900 000	150 000 Kč	970x310	50
Komerční sdělení s logem (na období)						
Komerční sdělení - floating	25 Kč	5 000 000	1 800 000	125 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - zpravodajství 1/2	25 Kč	5 000 000	800 000	125 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - bydlení	29 Kč	700 000	100 000	20 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - kultura	19 Kč	800 000	200 000	15 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - ekonomika	31 Kč	1 600 000	500 000	50 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - koktejl	16 Kč	2 500 000	800 000	40 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - internet/PC	40 Kč	500 000	200 000	20 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - auto moto	38 Kč	400 000	100 000	15 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - cestování	67 Kč	300 000	100 000	20 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - video	30 Kč	500 000	100 000	15 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - žena	50 Kč	1 000 000	250 000	50 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení za videem	25 Kč				max.75 znaků	5
PR články - 4. pozice na Novinky.cz						
PR článek 4. pozice - zpravodajství (domáci, krimi, zahraniční, speciály)		dle aktuální návštěvnosti		150 000 Kč	dle technické specifikace	
PR článek 4. pozice - HP sekce dle výběru mimo zpravodajství		dle výběru sekce		60 000 Kč	dle technické specifikace	
PR články - 5. pozice na Novinky.cz		†			†	

PR článek 5. pozice - zpravodajství (domáci, křimi, zahraniční, speciály)		dle aktuální návštěvnosti	150 000 Kč	dle technické specifikace
PR článek 5. pozice - HP sekce dle výběru mimo zpravodajství		dle výběru sekce	60 000 Kč	dle technické specifikace